
BACHELORARBEIT

Herr
Etienne Marcel Keil

**Nachhaltige Konsumententwicklung
in der Bekleidungsindustrie**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Nachhaltige Konsumententwicklung in der Bekleidungsindustrie

Autor:

Etienne Marcel Keil

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

DHS

Erstprüfer:

Professor Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Jens Pappai

Einreichung:

Frankfurt, 12.03.2014

BACHELOR THESIS

Sustainable Consume in the Clothing Industry

author:

Etienne Marcel Keil

course of studies:

Business Management

seminar group:

DHS

first examiner:

Professor Otto Altendorfer

second examiner:

Jens Pappei

submission:

Frankfurt 12.03.2014

Bibliografische Angaben

Keil, Etienne Marcel:

Nachhaltiger Konsum in der Bekleidungsindustrie

Sustainable consum in the clothing industry

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Gesellschaft bezieht grünen Ökostrom, fährt energiesparende Autos und kauft Kaffee, der fair gehandelt wurde – und wie sieht es in dem Kleiderschrank aus? Leere macht sich bemerkbar. Die vorliegende Thesis soll aufzeigen, wie schwierig es ist, grüne Mode herzustellen, und geht dabei auf unterschiedliche Themengebiete ein. Am Anfang wird auf die Bedeutung und die Herkunft der Nachhaltigkeit eingegangen. Im zweiten Kapitel werden an Hand der Baumwollpflanze die Anbauggebiete und die verschiedenen Baumwollanbauarten aufgezeigt, um so die hohen Energieaufwendungen zu analysieren und zu optimieren. Zum Ende wird die Textilveredelung veranschaulicht, um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie viel Chemie nötig ist, um Kleidung so günstig anzubieten. Im dritten Kapitel wird auf zwei Unternehmen eingegangen, anhand derer exemplarisch aufgezeigt sind, wie Unternehmen in Zukunft handeln müssen, um nachhaltiger zu agieren und die Umwelt zu schützen. Im methodischen Teil wird eine vom Verfasser durchgeführte Online-Umfrage zum Thema Nachhaltiger Konsum vorgestellt, bei der die Teilnehmer befragt wurden, ob sie Unternehmen kennen und was sie ganz persönlich von nachhaltiger Kleidung halten und erwarten. Die Thesis endet mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problematik.....	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	2
2 Nachhaltigkeit	4
2.1 Entwicklung des Nachhaltigkeitsgedankens.....	4
2.2 Baumwolle	4
2.2.1 Anbau von Baumwolle	5
2.2.2 Standard-Anbau.....	6
2.2.3 Ökologischer Anbau	7
2.3 Textilveredelung	8
2.4 Entsorgung	11
3 In welchem Maße setzen die Unternehmen auf Nachhaltigkeit?	13
3.1 Nachhaltigkeit als Marketinginstrument.....	13
3.2 „Greenwashing“	14
3.3 Textile Zertifikate.....	15
3.4 Auseinandersetzung mit Unternehmen und deren Nachhaltigkeitsphilosophie.....	17
3.4.1 Die H&M-Gruppe	17
3.4.2 H&M Conscious Actions Report.....	18
3.4.3 Vergangenheit und Ausblick des Konzerns H&M	20
3.5 Lebensqualitäts-Trendstudie Otto Group 2013.....	21
3.5.1 Die Otto Group.....	21
3.5.2 Zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung.....	22
3.5.3 Nachhaltigkeit ist alltagstauglich	24
3.6 Kritik der Otto-Kampagne.....	31
3.6.1 Kinderarbeit	31
3.6.2 Cotton made in Africa	32
4 Nachhaltiger Konsum in der Bekleidungsindustrie	33
4.1 Die Umfrage Nachhaltiger Konsum: Aufbau und Vorgehensweise	33
4.2 Ergebnisse der Online-Umfrage.....	34
4.2.1 „Nachhaltige Bekleidung“	34
4.3 Fazit der Umfrage	41
5 Zusammenfassung und Ausblick	43
Literaturverzeichnis	45
Anhang.....	49

Abkürzungsverzeichnis

AGW	Arbeitsplatzgrenzwerte
AARS	Abwasserrelevanzstufen
Bio	biologisch
C&A	Clemens & August
CEO	Chief Executive Officer
H&M	Hennes & Mauritz
kbT	kontrollierte biologische Tierhaltung
Lohas	Lifestyle of Health and Sustainability
MAK	Maximale Arbeitsplatzkonzentration
NGOS	no go (englisch)
ÖKO	ökologisch
PVC	Polyvinylchlorid
PR	Public Relations
TNS Infratest	Taylor Nelson Sofres Infratest Institut für Markt und Meinungsforschung

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bio, bitte	2
Abb. 2: Die Baumwollpflanze	5
Abb. 3: Der Aralsee im Flächenvergleich 1973 und 200419.....	6
Abb. 4: Die 3 Säulen der Nachhaltigkeit.....	13
Abb. 5: Naturtextil Siegel	15
Abb. 6: Siegel des Öko-Tex-Standards 100plus.....	16
Abb. 7: Europäisches Umweltkennzeichen	16
Abb. 8: Hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft	17
Abb. 9: Umweltauswirkungen eines T-Shirts.....	19
Abb. 10: Darstellung der %-Werte Frage 1	35
Abb. 11: Darstellung der %-Werte Frage 2	35
Abb. 12: Darstellung der %-Werte Frage 3	36
Abb. 13: Darstellung der %-Werte Frage 4	36
Abb. 14: Darstellung der % Werte Frage 5.....	37
Abb. 15: Darstellung der % Werte Frage 6.....	37
Abb. 16: Darstellung der % Werte Frage 7.....	38
Abb. 17: Darstellung der % Werte Frage 8.....	38
Abb. 18: Darstellung der % Werte Frage 9.....	39
Abb. 19: Darstellung der % Werte Frage 10.....	40
Abb. 20: Darstellung der % Werte Frage 11.....	40
Abb. 21: Darstellung der % Werte der Frage 12	41

1 Einleitung

1.1 Problematik

Wer sich in der modernen, und westlichen Gesellschaft positiv präsentieren will, kommt seit Jahren an dem Thema Nachhaltigkeit nicht mehr vorbei. Ob die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise oder die Klimakatastrophe: mangelnder Verantwortung der Akteure im Wirtschaftsprozess kommt eine zentrale Bedeutung zu. Sowohl Konsumenten als auch Unternehmen sollen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und sind zunehmend dazu bereit. *Der durchschnittliche Europäer verbraucht jedes Jahr 20 kg Textilien, der Amerikaner sogar 35 kg*, somit werden jedes Jahr 35 Tonnen Baumwolle angebaut, ein riesiger Markt, schreibt Textil-Experte Andreas Engelhardt in seinem Buch *Schwarzbuch Baumwolle*.¹ Dabei handelt es sich um günstig hergestellte Kleidung aus China, die eine Saison getragen wird und dann im Restmüll landet.

Dass mit diesem Kauf nicht nur die Näherinnen in der Fabrik oder die Baumwollbauern ausgenutzt werden, sondern eben auch die Erde, da sie mit Pestiziden, Chemie und durch einen hohen Wasserverbrauch belastet wird, wird in der heutigen Welt nicht berücksichtigt. Erfreulicherweise haben die Medien durch negative Beiträge die Diskussion über den Kleiderschrank eröffnet. Einige Unternehmen sind hier bereits aktiv geworden und gelten als Vorreiter, wenn es darum geht, Kleidung „nachhaltig“ herzustellen. Die ersten Bio-Baumwoll-Produkte hat das Düsseldorfer Unternehmen C&A² 2007 angeboten. Seitdem wurde die Menge von Organic Cotton Jahr für Jahr angehoben und auf sämtliche Produkte, Abteilungen und Marken von C&A verteilt. Die Mehrkosten für die Bio-Baumwolle, die nicht unerheblich sind, werden von dem Unternehmen getragen, um so die Ware ohne Aufpreis anbieten zu können.³ Ein weiterer großer Textilkonzern, der schon früher angefangen hat, nachhaltig produzierte Kleidung in sein Sortiment aufzunehmen, ist H&M.⁴

H&M hat die nachhaltige Kleidung seit 2004 im Sortiment. Ziel von H&M ist es, den Baumwollanteil bis 2013 um jährlich 50 % zu erhöhen.⁵

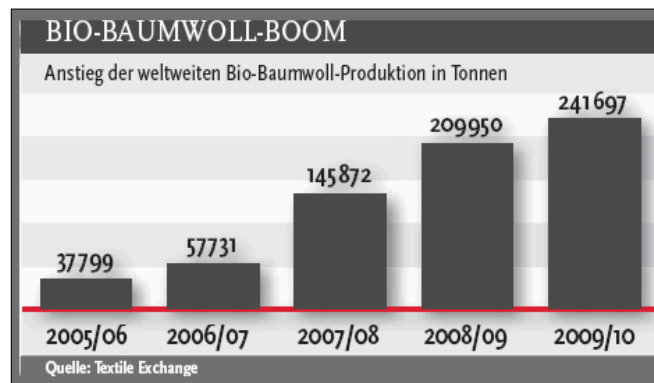
¹ <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/01/Nachhaltige-Kleidung>.

² C&A Mode GmbH und Co. KG ist ein Bekleidungsunternehmen der Familie Brenninkmeijer mit Sitz in Düsseldorf und Brüssel, die mit mehr als 36.000 Mitarbeitern zu einem der größten Einzelhändler in Europa zählen, <http://www.c-and-a.com/de/de/corporate/company/ueber-uns/geschichte/>.

³ Vgl.: Nowicki, Wollenschläger; Jörg, Ulrike; 2011, S.28.

⁴ Hennes & Mauritz (H&M) ist ein schwedischer Textilhändler mit Sitz in Stockholm, der mit 100.000 Mitarbeitern, weltweit Kleidung im unteren Preissegment herstellt. [Http://about.hm.com/en/About.html](http://about.hm.com/en/About.html).

⁵ Vgl.: Nowicki, Wollenschläger; Jörg, Ulrike; 2011, S.28.

Abb. 1: Bio, bitte⁶

Das Ergebnis einer Studie, in der Konsumenten zum Thema nachhaltige Kleidung der Textilwirtschaft⁷ befragt wurden zeigt, dass 85 % der Deutschen mehr für Kleidung bezahlen, die umweltverträglich und unter fairen Bedingungen hergestellt wird. Für nachhaltig produzierte Mode würden sie im Schnitt 16 % mehr zahlen, und das, obwohl eigentlich jeder Dritte weniger Geld für Kleidung ausgeben möchte.⁸

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist aufzuzeigen, inwieweit es möglich ist, Kleidung nachhaltig zu produzieren. Dabei wird kritisch vom Anbau der Faser über die Weiterverarbeitung des Stoffes bis zur Entsorgung des Kleidungsstücks auf kritische Punkte, die enorme Umweltauswirkungen haben, eingegangen. Da dieses Thema sehr umfangreich ist, wird nicht auf die gesamte textile Kette eingegangen, sondern nur auf ausgewählte Punkte, die stark umweltbelastend sind. Dabei wird sich hauptsächlich auf einschlägige Publikationen und Internetquellen aus dem Themenbereich Nachhaltigkeit, Ökologie, Handel und Bekleidung bezogen. Da es ein sehr aktuelles Themengebiet ist, werden auch einige Fachberichte aus der Textilwirtschaft hinzugezogen. Im praktischen Teil wurde eine nicht repräsentative Online-Umfrage zum Thema „Nachhaltige Kleidung Mehrwert oder Standard“ durchgeführt. Im theoretischen Teil wird auf den Ursprung der Nachhaltigkeit und die Entwicklung des Ökologie-Gedankens im Laufe der Jahre eingegangen. Im Kapitel Nachhaltigkeit wird ein Überblick über die Anpflanzung und die Weiterverarbeitung von Baumwolle gegeben, da sie die meistverwendete Naturfaser der Welt ist.⁹ Dabei wird auch auf den enormen Wasserverbrauch, der beim Baumwollanbau anfällt, die chemischen Eingriffe, die nötig sind, um die Baumwolle frei von Pestiziden zu halten, und die

⁶ Vgl.: Nowicki, Wollenschläger; Jörg, Ulrike; 2011, S.28.

⁷ Textilwirtschaft, ist eine Fachzeitschrift für die Textilbranche mit Sitz in Frankfurt am Main. <http://www.textilwirtschaft.de/service/ueberuns/>.

⁸ Vgl.: Bangert, Andre; 2008, S.14.

⁹ Vgl.: <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=11124&gartnr=91&bernr=10&seite=01>.

gesundheitlichen Risiken, die beim Anbau und der Verarbeitung der Baumwolle in der Textilienveredelung eine große Rolle spielen, eingegangen. Zum Ende dieses Kapitels werden noch die Entsorgungsmöglichkeiten der Kleidungsstücke und die Einkaufsstätten, die einen enormen Müll produzieren, behandelt.¹⁰ Im dritten Kapitel wird aufgezeigt, wie und in welchem Maße die beiden großen Unternehmen Nachhaltigkeit umsetzen. Im Fokus stehen hier H&M, das seinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht hat, und die Otto Group aus Hamburg, die eine Studie veröffentlicht hat, wie ethisch korrekt Konsum in der heutigen Zeit ist. Zusätzlich wird sich kritisch mit Kampagnen der Unternehmen auseinandergesetzt, die auf den ersten Blick etwas für die Umwelt tun, dies aber nur für das Image ist. Im praktischen Teil wurde eine nicht repräsentative empirische Recherche in Form einer Online-Umfrage zur Einstellung von Konsumenten zur Nachhaltigkeit vorgenommen. Eine ausführliche Vorstellung des methodischen Vorgehens der Umfrage erfolgt zu Beginn des Kapitels 4. Die Thesis endet mit einer Zusammenfassung, einem Fazit und einem Ausblick.

¹⁰ Vgl.: <http://www.stern.de/panorama/kampf-gegen-muell-plastiktueten-die-toedliche-gefahr-2068831.html>.

2 Nachhaltigkeit

2.1 Entwicklung des Nachhaltigkeitsgedankens

Nach Grunwald geht die Entstehung der Nachhaltigkeit bis auf die Bibel zurück, sie stellt dar, dass dem Menschen der Auftrag zur Unterwerfung und Bewahrung der Erde erteilt wird. Demnach ist die Idee der langfristigen Bewahrung unserer Lebensgrundlage nichts Neues. Auch in anderen Weltreligionen wie im Buddhismus und im Islam wird über eine nachhaltige Entwicklung nachgedacht.¹¹ Der im Jahr 1987 veröffentlichte Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung stellt den Beginn des weltweiten Diskurses über Nachhaltigkeit dar. Die Brundtland-Kommission definiert nachhaltige Entwicklung als "Entwicklung", die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können. Da weltweit Verbraucher und Umweltschutzbewegungen an Macht und Bedeutung gewonnen haben, bestehen heute größere und deutlichere Verpflichtungen denn je, die Auswirkungen des eigenen Handels auf Gesellschaft und Umwelt zu verantworten.¹² Im Kontext der globalen Debatte um Klimawandel und sich verschärfender Knappheit von Wasser und Ackerfläche mit Blick auf den rapiden Anstieg der Weltbevölkerung rückt Nachhaltigkeit immer stärker in das öffentliche Bewusstsein. Dass man eben diesen „nachhaltigen Rucksack“ für Textilprodukte sehr schwer tragen kann, wird schon hinsichtlich des konventionellen Baumwollanbaus, welcher mit einem enormen Wasser- und Pestizidverbrauch verbunden ist, anschaulich.¹³ Im nächsten Absatz wird detaillierter auf die Baumwolle eingegangen, da sie die meistverwendete Naturfaser der Welt ist.¹⁴ Bei der Baumwolle besteht die größte Möglichkeit nachhaltiger zu agieren, weshalb chemische und tierische Fasern nicht näher thematisiert werden.

2.2 Baumwolle

In mehr als 70 Ländern der Erde wird heute Baumwolle angebaut. 2009 produzierten weltweit über 90 Millionen Menschen 24,2 Millionen Tonnen des *weißen Goldes*, davon allein die fünf größten Baumwollproduzenten (China 32 %, Indien 22 %, USA 12 %, Pakistan 8 % und Brasilien 6 %) zusammen ca. 80 % der beliebten Naturfaser. Die erwirtschaftete Ernte entspricht umgerechnet ca. 75 Milliarden T-Shirts. Afrika ist nach den USA der zweitgrößte Baumwollexporteur der Welt. Vor allem für die Länder der dritten Welt ist der Anbau von Baumwolle ein unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor. In den

¹¹ Vgl.: Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen; 2012, S.227 f.

¹² Vgl.: Kotter, Phillip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Sanders, John; 2011, S.64.

¹³ Vgl.: Piegsa, Edith; 2010, S.1.

¹⁴ Vgl.: <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=11124&gartnr=91&bernr=10&seite=01>.

afrikanischen Ländern leben rund 90 % vom Anbau der Baumwolle. Die Exporteinnahmen, die durch die Baumwolle generiert werden, betragen pro Jahr allein 1,5 Milliarden Dollar. Die Subventionen der USA an ihre Baumwollbauern betragen jährlich vier Milliarden Dollar, deshalb ist es für Farmer in Afrika schwer, die die Baumwolle sehr günstig anbauen können zu vertreiben, da sie durch diese Subventionen nicht wettbewerbsfähig sind. Die EU gehört im internationalen Vergleich zwar zu einer der schwächeren Produzenten für Baumwolle, zahlt aber an Spanien und Griechenland verhältnismäßig die höchsten Subventionen weltweit. Der WWF schätzt, dass allein Spanien 800 Millionen Euro für eine Fläche von ca. 80.000 Hektar Baumwolle erhält. Bei dem schwankenden Preis für Baumwolle von 0,30 bis 0,70 Cent pro kg wird dort der Anbau der Faser mit weiteren 1,40 \$/kg gefördert. Spanien verhinderte 2007 eine Abschaffung der Baumwollsubventionen in der EU vor dem Europäischen Gerichtshof. Die afrikanischen Länder haben nicht die finanziellen Mittel, um ihre Bauern zu unterstützen, noch dürfen sie es, da Auflagen der Weltbank und des Währungsfonds es ihnen verbietet.

2.2.1 Anbau von Baumwolle

Die Baumwollpflanze (lat. *Gossypium*) gehört zu der Familie der Malvengewächse.



Abb. 2: Die Baumwollpflanze¹⁵

Ursprünglich stammt sie aus den regenreichen und warmen Tropen Asiens, Afrikas und Lateinamerikas. Bei den Mayas in Mexiko und den Inkas in Peru wurde sie schon vor über 7000 Jahren angebaut. Die Baumwollpflanze ist eine mehrjährige Pflanze. Doch um möglichst hohe Erträge zu erzielen, wird sie heute meistens einjährig kultiviert. Aus der reifen Fruchtkapsel werden die von der Sonne getrockneten Fasern geerntet. Je nach Sorte sind diese Fasern zwischen 1,5 und 5 cm groß. Nach einer Wachstumszeit von ca. acht Monaten platzen die Kapseln auf und die weißen Fasern

¹⁵ [Http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/bekleidung/konventionelle_bekleidung-678.html](http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/bekleidung/konventionelle_bekleidung-678.html).

der Baumwollpflanze sind deutlich zu sehen. Zum Reifen benötigt die Baumwollpflanze frostfreies, warmes Wetter, viel Sonne und vor allem viel Wasser. Obwohl die Baumwolle ursprünglich aus den warmen und feuchten Tropen stammt, wird sie heute hauptsächlich in Trockengebieten angebaut. Denn für die Baumwollernte ist Regen äußerst ungünstig. Die watteähnlichen Knospen würden sich mit Wasser vollsaugen und verfaulen. Baumwolle gehört zu den drei durstigsten Pflanzen der Natur. Für die Herstellung von einem kg Baumwolle werden ca. 26.000 Liter Wasser benötigt. Bodenversalzung und sinkende Grundwasserspiegel sind in Baumwollanbaugebieten ein bekanntes Problem.¹⁶ Als zwei der größten, von Menschen verursachten ökologischen Katastrophen infolge des Baumwollanbaus gelten z. B. das allmähliche Austrocknen des Aralsees durch den hohen Wasserverbrauch bei der Herstellung von Baumwolle (vor vierzig Jahren noch einer der größten Süßwasserseen der Welt), der auf 20 Prozent seiner ursprünglichen Fläche geschrumpft ist, und das massenhafte Vogelsterben im Bodenseeraum in den 1980er Jahren, das durch den Einsatz von bedenklichen Pflanzenschutzmitteln im Baumwollanbau verursacht wurde.¹⁷ Seit langem wird der konventionelle Anbau kritisch diskutiert, doch nie war es notwendiger, diesen zu überdenken, vor allem in Hinblick auf die wachsende Weltbevölkerung und damit verbundener Knappheit an Wasser und landwirtschaftlicher Nutzfläche.¹⁸



Abb. 3: Der Aralsee im Flächenvergleich 1973 und 2004¹⁹

2.2.2 Standard-Anbau

Die konventionelle Baumwolle wird auf großen Baumwollplantagen in der Türkei, den USA und Syrien angebaut. Damit gehen immense Energiekosten und ein sehr hoher Einsatz von Chemikalien einher. Durch den starken Befall der Baumwollpflanze durch

¹⁶ Vgl.: Diekamp, Kirsten; Koch, Werner; 2010, S.55.

¹⁷ Vgl.: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden Württemberg; 2004, S.15.

¹⁸ Vgl. Piegsa, Edith; 2010, S.5 .

¹⁹ <http://www.blick.ch/news/see-wird-pfuetze-id116449.html>; 2013.

Blattläuse, Blattwürmer, Raupen und Käfer werden zum Schutz der Pflanze Chemikalien, wie z. B. Herbizide, Insektizide und andere Chemikalien eingesetzt, sodass ca. 10 % der weltweit eingesetzten Pestizide in der Baumwollindustrie verwendet werden.²⁰ Durch diesen massiven Einsatz an Chemikalien tritt in immer kürzeren Abständen eine Schädlingsresistenz auf, so dass in kürzeren Abständen eine größere Menge an Chemikalien gespritzt werden muss. Die dabei verwendeten chemischen Mittel sind in Deutschland aufgrund ihrer nachweislichen Giftigkeit verboten, finden aber in anderen Ländern aufgrund anderer Gesetze noch Anwendung. Bedenken und kritische Punkte beim konventionellen Anbau der Baumwolle gibt es viele und zwar beispielsweise:²¹

- Abwasser: Die Dünge- und Pflanzenschutzmittel, die ins Grundwasser eindringen, tragen zur Bodenbelastung und Abwasserbelastung bei. Beispiele hierfür sind Versalzungen von Böden und Fischsterben.
- Humantoxizität²²: Die Ausbringung der Agrochemikalien²³, v. a. in den Entwicklungsländern, birgt Gesundheitsrisiken für Menschen und Tiere.²⁴

2.2.3 Ökologischer Anbau

Durch die großen ökologischen Nachteile beim konventionellen Anbau von Baumwolle steigen auch die namhaften Unternehmen wie die Otto Group aus Hamburg, die bis 2020 ihr komplettes Eigenmarken Sortiment auf ökologisch angebaute Baumwolle umstellen möchte, um. Derzeit stammen bei der Otto Group ca. 15 % der Baumwoll-Produkte aus nachhaltigem Anbau.²⁵ Der größte Abnehmer von Bio-Baumwolle bleibt der schwedische Modehändler H&M, der bis heute schon die Hälfte seiner Ware aus Bio-Baumwolle herstellt. Bis 2020 soll auch hier komplett Kleidung aus nachhaltigem Anbau in den Regalen liegen.²⁶ Biobaumwolle hat aufgrund der strengeren Richtlinien und verbesserten Zusammenarbeit sowie Unterstützung der Baumwollbauern vor Ort an Popularität gewonnen. Mittlerweile werden nach dem „Organic Cotton Market Report 2007“ der Organisation Organic Exchange weltweit bereits 57,931 metrische Tonnen Biobaumwollfasern hergestellt. Die Türkei, Indien, China, Syrien, Peru, die Vereinigten Staaten, Uganda, Tansania, Israel und Pakistan sind dabei geordnet nach Volumen die zehn wichtigsten Länder, die Biobaumwolle herstellen. Ökobaumwolle wird im Gegensatz zu konventioneller Baumwolle nicht in Monokultur, sondern in Fruchtfolge angebaut. Die Bauern bekommen Abnahmegarantien für ihre Ernten, damit

²⁰ Vgl.: Schmitt, Verena; 2012.

²¹ Vgl.: Piegsa, Edith; 2010, S.5.

²² Humantoxizität beschreibt das Ausmaß einer Giftwirkung auf den Menschen, Klöpffer, Walter, Grahl; 2009, S.296.

²³ Agrochemikalien ist ein Bereich in der Chemie, der sich mit Dünger und Pflanzenschutzmitteln befasst. Scheringer, Martin; 1999, S.67.

²⁴ Vgl.: Piegsa, Edith; 2010, S.5f.

²⁵ Vgl.: Rösch, Bernd; 2013, S.53.

²⁶ Vgl.: Mikhail, Samira; 2013, S.44.

sie in erster Linie auf Qualität und nicht auf Quantität achten können.²⁷ Die Ernte erfolgt manuell, so entfallen die für die Erntemaschinen nötigen Entlaubungsmittel. Da die Herstellung dieser Bio-Baumwolle sehr teuer ist und nicht den Ertrag von konventioneller Baumwolle abwirft, sinkt die Produktion. Für die Saison 2011/2012 meldete die Non-Profit-Organisation²⁸ Textile Exchange ein Minus von 8 %, das entspricht einem Produktionsrückgang zum Vorjahr von über 35 %. Gründe dafür sind u. a. die Verschärfung von Kontrollen und Richtlinien im Anbau, wodurch viele Baumwollbauern sich aus der Produktion zurückgezogen haben, und das Saatgut, weil es immer schwieriger wird Saatgut zu finden das nicht genmanipuliert ist, was eines der Kriterien für einen ökologischen Anbau ist.²⁹

2.3 Textilveredelung

Der intensivste Bereich, in dem mit einem immensen Einsatz von Chemikalien, Energie und Wasser gearbeitet wird, ist der Bereich der Textilveredelung.³⁰ Sehr viele Chemikalien wie die Textilienhilfsmittel (organische Substanzen), Textilgrundchemikalien (anorganische Stoffe) und Farbmittel (Farbstoffe) werden von den Veredlungsbetrieben direkt über die örtliche Kanalisation in die Kläranlage geleitet. Da diese die Umwelt stark belasten, wurden vom Ministerium für Umwelt die Abwasserrelevanzstufen (ARS) ins Leben gerufen. Ziel war es, einen Trend für die Verwendung von umweltfreundlichen Produkten auszulösen. Die Abwasserrelevanzstufen werden in drei Kategorien unterteilt, die Abwasserrelevanzstufe 1 ist wenig abwasserrelevant, 2 ist abwasserrelevant und die Stufe 3 stark abwasserrelevant, hierunter fallen Formaldehyd und Azofarbstoffe, die in Pullovers zu finden sind.³²

Diese Abwasserrelevanzen, die seit 1997 in Kraft getreten sind, sind eingeführt worden um Umweltschäden frühzeitig abzugrenzen³³ mit dem Ergebnis, dass der Anteil der ARS-3-Produkte um 94 % abgenommen hat.³⁴

Die Abwässer fallen hier in folgenden Bereichen an:

- textile Vorbehandlung (waschen, bleichen etc.),
- Färben,
- Druckerei,
- Ausrüstung.

²⁷ Vgl.: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden Württemberg; 2004. S.14.

²⁸ Vgl.: Nonprofit Organisation, englisch für eine gemeinnützige Organisation.

²⁹ Vgl.: Wollenschläger, Ulrike; 2013, S.28.

³⁰ Textilienveredelung ist ein Sammelbegriff für alle nachträglichen Veredelungsmaßnahmen von textilen Flächegebilden, auch als „finish“ genannt. Ausrüstungsverfahren können mit Hilfe von chemischen und mechanischen Mitteln die Trage- und Pflegeeigenschaften, sowie die Optik eines Textildgutes beeinflussen. Wagner, Nathalie; 2014.S.133.

³² Vgl.: http://www.tegewa.de/uploads/media/Abwasserrelevanzstufen_TEGEWA.pdf.

³³ Vgl.: Ahrens, Andreas; 2005, S.95.

³⁴ Vgl.: http://www.tegewa.de/uploads/media/Abwasserrelevanzstufen_TEGEWA.pdf.

Da die Textilien in sogenannten Spannrahmen getrocknet und fixiert werden, gelangen die giftigen Chemikalien auch in die Luft. Zusätzlich zur Abwasserverordnung prüft deshalb die gesetzlich verankerte Technische Anleitung Luft (TA Luft) des Bundesemissionsgesetzes den Einsatz der Textilien-Hilfsmittel.³⁵

Solche gesetzlichen Regelungen gibt es jedoch vor allem in asiatischen Ländern nicht, in denen primär Textilien hergestellt werden. So werden in Asien Substanzen, die in Deutschland längst verboten sind weil sie z. B. Erbgutschäden hervorrufen, krebserregend oder schädlich für die Umwelt sind, weiter eingesetzt, da sie günstig sind und der größte Teil der Weltbevölkerung weiterhin günstig Kleidung kaufen möchte, was sehr schwerwiegende Folgen hervorrufen kann, da die Chemikalien nicht aus der Kleidung herausgewaschen werden können.³⁶ H&M verzichtet in der aktuellen Kollektion laut eigenen Angaben auf viele dieser giftigen Färbemittel, da diese aber nicht ausgeschrieben und zertifiziert sind, ist das Versprechen nicht mit giftigen Färbemittel zu färben nicht transparent.³⁷

Da die Fasern schon beim Anbau mit Chemie behandelt werden um schneller und besser zu wachsen, müssen vor der Verarbeitung fettige, ölige oder wachsartige Faserbegleitstoffe, pflanzliche Verunreinigungen und Schmutz abgelöst und mithilfe von Laugen und Säuren (Schwefel/Salzsäure) gebunden werden.³⁸ Da die meisten Fasern von Natur aus gelb, beige oder braun sind,³⁹ werden durch das Bleichen die natürlichen Pigmente zerstört, um einen einheitlichen und maximalen Weißgrad zu erlangen, damit man sie besser färben kann.⁴⁰ Die am häufigsten verwendete Substanz beim Bleichen ist Wasserstoffperoxid, da dieses im Vergleich zu Chlor erheblich umweltverträglicher ist und das Abwasser nur minimal belastet.⁴¹

Chlor bzw. hypochloridhaltige⁴² Bleichmittel belasten das Abwasser mit halogenorganischen⁴³ Verbindungen so stark, dass sie die in Deutschland zugelassenen AOX-Werte (absorbierbare organische Halogenverbindung) von derzeit 100 Mikrogramm je Liter überschreiten.⁴⁴ Die Schlussfolgerung daraus ist, dass 90 % der Textilien im Ausland gefertigt werden, da die Grenzwerte des Färbens in Deutschland überschritten werden⁴⁵.

³⁵ Vgl.: Behling, Gabriele; Koller, Ulrike; 2001, S.14.

³⁶ Vgl.: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/greenpeace-findet-chemikalien-in-kinderkleidung-a-943324.html>.

³⁷ Vgl.: Servicezeit WDR; 2013

³⁸ Vgl.: Juwitha, Ziegler; 1995, S.69

³⁹ Vgl.: Binger, Doris; 1994, S.81.

⁴⁰ Vgl.: Verband der Chemischen Industrie e.V & TEGEWA; 2007, S.33.

⁴¹ Vgl.: Binger, Doris; 1994, S.81.

⁴² Hypochlorid ist ein Salz was zum bleichen von Stoffen verwendet wird. Gerd, Eberhard; 2011, S.159.

⁴³ Halogenorganische Verbindungen werden als Lösungsmittel in der Färberei genutzt. Piehl, Thorsten; 2013, S.611.

⁴⁴ Vgl.: Maute Daul, Gabriele; 1995, S.66.

⁴⁵ Vgl.: Sabersky, Annette: <http://www.greenpeace-magazin.de/magazin/archiv/6-06/zu-bunt-getrieben/>.

Wenn die Bleichwirkung von Peroxid nicht ausreicht, werden erneut Weichmacher und Aufheller eingesetzt, die den natürlichen Gelbstich verdecken. Optische Aufheller lassen sich nicht biologisch abbauen, wodurch der Mensch sie direkt über die Kleidung aufnimmt, was Allergien und Hautkrankheiten auslösen kann. Ökologisch arbeitende Textilhersteller verzichten deshalb auf ihren Einsatz.⁴⁶

Wenn die Stoffe weiß gebleicht sind, werden sie gefärbt. Hier ist die Textilindustrie mit 500.000 bis 600.000 Tonnen chemischer Farbstoff der weltweit größte Abnehmer der Farbstoffindustrie⁴⁷ Doch neben den eigentlichen Farbstoffen werden noch weitere Färbereihilfsmittel und hydrotrope Mittel, Dispergiermittel, Netzmittel, Färbebeschleuniger und Nachbehandlungsmittel benötigt.⁴⁸ Da jeder Rohstoff einen anderen physikalischen und chemischen Aufbau hat, ist die Liste der auf die Rohstoffe abgestimmten Farbstoffklassen ebenfalls lang.⁴⁹ Zudem sind die Färbeverfahren äußerst wasserintensiv. So besteht die ökologische Problematik auch hier in den Chemikalien selbst, im hohen Energie- und Wasserverbrauch, im Abwasser und in der Luft.⁵⁰

Nach dem Färben werden die Textilien weiter ausgerüstet, um sie zu vollenden. Durch das Ausrüsten der Textilien werden die Trageeigenschaften und die Pflegeeigenschaften verbessert. Generell wird hier zwischen der Trockenappretur⁵¹ und der Nassappretur⁵² unterschieden. So werden gewünschte Effekte bei der Trockenappretur physikalisch und bei der Nassappretur chemisch durchgeführt.⁵³

In der chemischen Ausrüstung werden die jeweiligen Textilhilfsmittel mittels Auftragsverfahren auf das Textil appliziert, danach trocknet es. Vor allem das Formaldehyd, welches in zahlreichen Vorgängen verwendet wird (z. B. um ein Hemd bügelfrei anzubieten), ist aufgrund der Giftigkeit umstritten. Neben Ätzungen der Haut und Allergien kann es, wenn es eingeatmet oder verschluckt wird, lebensgefährliche Schäden verursachen. Deshalb gibt es in Deutschland eine Kennzeichnungspflicht für alle Kleidungsstücke, deren Formaldehyd-Gehalt 0,15 % überschreitet.⁵⁴

Der Bereich der Textilveredelung ist mit einem immensen Einsatz von Chemikalien verbunden, denen an erster Stelle die Beschäftigten der Textilfabrik ausgesetzt sind. Zu deren Schutz gibt es die Arbeitsplatzgrenzwerte (AGW), die nach § 3 Abs. 6 der Gefahrstoffverordnung angeben, bei welcher Konzentration eines Stoffes keine akuten

⁴⁶ Vgl.: Binger, Doris; 1994, S.82.

⁴⁷ Vgl.: Binger, Doris; 1994, S.85ff.

⁴⁸ Vgl.: Verband der Chemischen Industrie e.V & TEGEWA: Informationsserie Textilchemie; 2007, S.34.

⁴⁹ Vgl.: Greenpeace Magazin, 2011, S.18.

⁵⁰ Sabersky, Annette: <http://www.greenpeace-magazin.de/magazin/archiv/6-06/zu-bunt-getrieben/>.

⁵¹ Trockenappretur: Veredlungsvorgang bei textilen Flächen die ohne Anwendung von Nässe durchgeführt werden wie z.B. klopfen, bürsten, rauhen. Kiessling, Alois; 1999, S.378.

⁵² Nassappretur: Veredlungsvorgang bei der textile Flächen durch Chemie und Nässe durchgeführt werden, Piegsa, Edith; 2010, S.26.

⁵³ Vgl.: Eberle, Hanelore; Hermeling, Hermann; Hornberger, Marianne; Gonser,Elke; Menzer, Dieter; Ring, Werner; 2003,S.106.

⁵⁴ Vgl.: Greenpeace Magazin; 2010,S.28f.

oder chronischen schädlichen Auswirkungen im Allgemeinen zu erwarten sind. Zu den AGW, welche vom Ausschuss für Grenzwerte vorgeschlagen werden, zählen u. a. auch die MAK-Werte (Maximale Arbeitsplatzkonzentration)⁵⁵ Im Detail definieren sie die höchstzulässige Konzentration eines Arbeitsstoffes als Gas, Dampf oder Luft am Arbeitsplatz, die nach gegenwärtigem Kenntnisstand auch bei langfristiger, täglicher achtstündiger Arbeit die Gesundheit nicht beeinträchtigt. Darüber hinaus werden die Arbeitsstoffe gemäß ihrer krebserzeugenden, keimzellenmutagenen, fortpflanzungsgefährdenden, sensibilisierenden oder hautresorptiven Wirkung klassifiziert.⁵⁶

2.4 Entsorgung

Die Entsorgung von Textilien gestaltet sich aufgrund der immer größer werdenden Mengen an Altkleidern und der Vielfalt an Materialien immer schwieriger. Ursache für die steigenden Mengen sind u. a. die kontinuierlich kürzer werdenden Kollektionsrhythmen in der Modebranche, weshalb die Kleidung von den Konsumenten oder dem Handel oftmals bereits nach kurzer Zeit entsorgt wird.

Man unterscheidet zwischen drei unterschiedlichen Möglichkeiten der Entsorgung:

- Secondhandläden,
- Altkleidersammlung,
- Restmüll.⁵⁷

Gemeinnützige Vereine wie Kolping, Caritas oder Rotes Kreuz sammeln noch brauchbare Altkleider in Containern in Form von Spenden. Die Bekleidung wird entweder in Secondhand-Läden abgesetzt, meistens jedoch ins Ausland nach Osteuropa, Afrika oder Südamerika exportiert und dort verkauft. Die Recyclingfirma Öpula ist in Österreich für die Entleerung der Container zuständig. Aus Kostengründen wird die Sortierung der Sammlungen in Italien vorgenommen. Ein Teil der Kleidung wird nach Österreich reimportiert und kostenlos an soziale Einrichtungen verteilt, der Rest in Dritte-Welt-Länder verkauft. Nicht mehr verwendbare Textilien werden entweder zu Putzlappen weiterverarbeitet oder stofflich verwertet. Kritik erntet vor allem der Verkauf der Altkleider an Entwicklungsländer, weil er für den Niedergang der dort ansässigen Textilbranche verantwortlich sein soll.⁵⁸ Auch der Textilgroßkonzern H&M profitiert von diesem Geschäft. Im Februar 2014 startete H&M eine weltweite Recyclingaktion, um sich stärker im Bereich Nachhaltigkeit zu positionieren. „Helfen Sie uns, unsere Maßnahme für eine nachhaltigere Mode zu unterstützen“, damit bewirbt H&M die neue

⁵⁵ Vgl.: <http://dguv.de/bgia/de/fac/luft/index.jsp>; 2014.

⁵⁶ Vgl.: http://colour-europe.de/pf_510_2003_11.htm#_Toc56309015.

⁵⁷ Vgl.: Binger, Doris; 1994, S. 147f.

⁵⁸ Vgl.: <http://fm4.orf.at/stories/1676227/>.

Kampagne auf seiner Webseite.⁵⁹ Die Kunden können ihre getragene und alte Kleidung in der Filiale abgeben, damit diese wiederverwendet wird. Die Kampagne verspricht nicht nur ein sauberes Image, sondern auch höhere Umsätze. Die Kunden, die ihre Kleidung in der Filiale spenden, bekommen im Gegenzug einen Gutschein für eine Ermäßigung von 15 % auf den Neukauf eines Artikels. Durch diese Kampagne landet zwar weniger Kleidung im Müll, aber der Kunde wird gleichzeitig dazu animiert, noch schneller seinen Kleiderschranksinhalt auszutauschen. Inwiefern Aktionen wie diese der Umwelt helfen, ist zweifelhaft, da die Kunden zum Weiterkaufen animiert werden und das ist letztlich nicht nachhaltig.⁶⁰

⁵⁹ Vgl.: <http://absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/H-m-sammelt-altkleider-und-recycelt-Image>.

⁶⁰ Vgl.: <http://www.stern.de/wirtschaft/geld/weltweite-altkleidersammlung-hm-macht-auf-nachhaltigkeit-1938177>.

3 In welchem Maße setzen die Unternehmen auf Nachhaltigkeit?

3.1 Nachhaltigkeit als Marketinginstrument

Nachhaltiges Marketing versucht die Bedürfnisse der derzeitigen Konsumenten zu erfüllen, ohne dass die zukünftigen Generationen in ihrer Bedürfnisbefriedigung beeinträchtigt werden. Hierzu müssen die Aktivitäten des Unternehmens geprüft und bewertet werden (siehe Abbildung 4).⁶¹

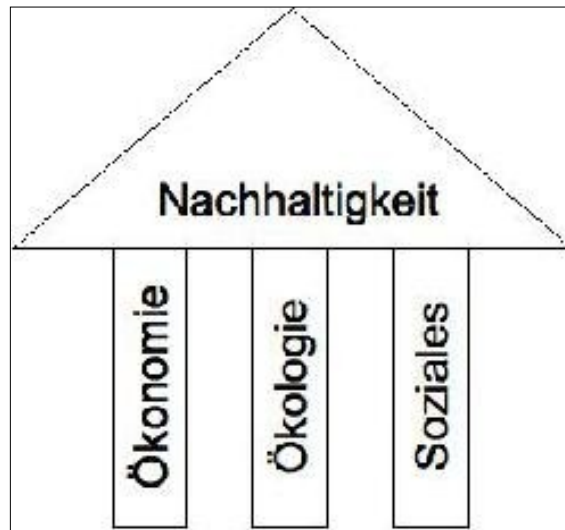


Abb. 4: Die 3 Säulen der Nachhaltigkeit

Das Konzept wird durch die Strategie begründet, dass eine Befriedigung der langfristigen Kundenbedürfnisse mit einer Strategie zur Sicherung des langfristigen Überlebens eines Unternehmens einhergeht. Nachhaltigkeit sollte deshalb nicht als Kostenfaktor betrachtet werden, sondern als Mittel zur Steigerung von Markenwert und Profitabilität.⁶² Festzustellen ist, dass Unternehmen immer stärker gefordert werden, die Erwartungen der Gesellschaft bezüglich ethischer und umweltpolitischer Standards zu erfüllen.⁶² Der wesentliche Unterschied zwischen dem sozialen und dem nachhaltigen Marketingkonzept liegt in der zeitlichen Perspektive. Das Marketing mit sozialer Orientierung befasst sich hauptsächlich mit den Konflikten, die derzeit aus der Befriedigung von Kundenbedürfnissen mit Dritten entstehen. Das nachhaltigkeitsorientierte Marketing hingegen stellt die Wirkung des heutigen Konsums auf künftige Generationen und die Gesellschaft als Ganzes sowie zukünftiges unternehmerisches Handeln in das Zentrum der Überlegungen. Grundsätzlich stellt man fest, dass Unternehmen immer stärker gefordert sind, die Erwartungen der Gesellschaft bezüglich ethischer und um-

⁶¹ Vgl.: Kotler, Phillip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John; 2011, S.136.

⁶² Vgl.: Kotler, Phillip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John; 2011, S.136.

weltpolitischer Standards zu erfüllen. Hierzu bedarf es nicht nur unternehmensspezifischer Richtlinien, sondern auch klar definierter Maßnahmen zu deren Umsetzung. In den folgenden Abschnitten wird dies am Beispiel von H&M aufgezeigt, da dieses Unternehmen durch seine Nachhaltigkeitskollektion in den Medien zu finden ist.⁶³

3.2 „Greenwashing“

„Image reinwaschen oder „einen grünen Mantel überziehen“, so werden die Aktivitäten von Unternehmen bezeichnet, die durch PR-Methoden versuchen, ihr Image reinzuwaschen, um in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und nachhaltiges Image zu erlangen, ohne dass es dafür eine tragfähige Grundlage gibt. So behaupten die Unternehmen dann beispielsweise, sie würden nachhaltig produzierte Ware herstellen oder den Hunger in der Dritten Welt bekämpfen.⁶⁴ In der Reihe „Servicezeit“ ausgestrahlt vom WDR am 06.05.2013, wurde der schwedische Filialist H&M und die aktuelle Kampagne „Conscious“,⁶⁵ die damit wirbt, „nachhaltigere“ und Kleidung aus Bio-Baumwolle anzubieten, unter die Lupe genommen. Es wird hier auf drei Aspekte eingegangen, um zu prüfen, wie nachhaltig das Unternehmen wirklich handelt.

Die Werbeversprechen von H&M sind, dass die Teile aus Bio-Baumwolle hergestellt werden, alte Kleidung recycelt wird und bewusst auf giftige Färbemittel verzichtet wird. Wenn man sich auf der Unternehmenswebseite die Kollektion anschaut, fällt auf, dass nur ganz wenige Teile aus 100% Bio-Baumwolle sind, der größte Teil wird mit konventioneller Baumwolle gemischt. Das macht sich am Preis bemerkbar: So kostet ein gemischtes T-Shirt 9,95 € und eines aus reiner Bio-Baumwolle 19,95 €. Wieso H&M das macht, ist fraglich, Auskunft gibt es keine darüber, da kein Grund vorhanden ist, Baumwolle mit Bio-Baumwolle zu mischen.

Ein weiteres Werbeversprechen ist, dass Kleidung, die nicht mehr getragen wird, in der Filiale „recycelt“ werden kann. Laut Manfred Santen, der im Auftrag von Greenpeace an der Untersuchung teilnahm, sagt, dass bei dem Thema „recyclen“ noch weiter angesetzt werden könnte, da 40 % der recycelten Kleidung als Putzlappen oder Dämmmaterial verwendet wird und lediglich 1 % wieder zu einem Kleidungsstück recycelt wird.⁶⁶ Beworben wird auch, dass das Unternehmen auf schädliche Färbemittel und Giftstoffe beim Herstellungsprozess verzichtet. Da diese nicht ausgewiesen sind durch Logos oder Siegel und auch nicht benannt wird, wie die Kleidung alternativ gefärbt wird, ist dieses Versprechen nicht transparent. In dem Filmbeitrag werden auch einige Verbraucher zu der Kollektion befragt, sie finden die Kampagne sehr verwirrend, sind

⁶³ Vgl.: Servicezeit WDR;2013.

⁶⁴ Vgl.: Müller, Hans-Erich; 2010, S.84.

⁶⁵ Conscious, englischer Begriff für nachhaltig.

⁶⁶ Vgl.: Santen, Manfred, 2013.

aber nicht verwundert, da man zu den angebotenen Preisen kein T-Shirt nachhaltiger herstellen kann. H&M ist hier auf einem guten Weg zum nachhaltigeren Unternehmenshandeln, der dennoch sehr ausbaufähig ist.⁶⁷ Um als Verbraucher besser zu erkennen, ob Kleidung nachhaltig produziert wurde, werden die wichtigsten Zertifikate und Qualitätszeichen nachfolgend aufgezeigt.

3.3 Textile Zertifikate

Mit Ökolabeln gekennzeichnete Kleidung soll es dem Verbraucher erleichtern, ökologische, hautfreundliche und fair produzierte Ware als solche zu erkennen. Die Kennzeichnung von Textilien aus ökologischer Produktion ist derzeit innerhalb der EU noch nicht geregelt. Gesetzlich geschützt und kontrolliert ist nur der Begriff kbA (kontrolliert biologischer Anbau) für die Ausgangsprodukte, also z. B Rohbaumwolle oder kbT (kontrolliert biologische Tierhaltung) für Schafwolle. Es gibt kein einheitliches Ökotextil-Zeichen, sondern verschiedene Labels, die unterschiedliche Kriterien berücksichtigen.⁶⁸



Abb. 5: Naturtextil Siegel

Mit dem Qualitätszeichen *Naturtextil* (siehe Abbildung 5) gekennzeichnete Bekleidung besteht vollständig aus Naturfasern⁶⁹ und erfüllt strenge ökologische, soziale (nach ILO-Normen)⁷⁰ und auch gesundheitsbezogene Anforderungen entlang der gesamten textilen Kette.⁷¹ Vergeben wird das Qualitätszeichen in zwei Auszeichnungsstufen:

- „Better“: bei Erfüllung der ökologischen und sozialen Basisanforderungen,
- „Best“: bei Erfüllung der höchsten zurzeit möglichen Öko-Standards in der Textilbranche.

⁶⁷ Servicezeit WDR; 2013.

⁶⁸ Vgl.: http://www.oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/17468_fachhandel.pdf.

⁶⁹ Vgl.: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; 2006, S. 10.

⁷⁰ Vgl.: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden Württemberg; 2004, S. 68.

⁷¹ Vgl.: Greenpeace Magazin; 2010. S. 87.

Die Vergabe erfolgt durch den Internationalen Verband der Naturtextilindustrie an Hersteller von Naturtextilien, die Einhaltung der Kriterien wird jedoch von unabhängiger Stelle in jeder Produktionsstufe überprüft.⁷²

Das Öko-Tex-Standard-100plus-Label ist eine Kombination aus dem Öko-Tex-Standard 100 und dem Öko-Tex-Standard 1000 und wird nur an Unternehmen vergeben, die beide Standards erfüllen.⁷³ Die damit gekennzeichneten Produkte sind schadstoffgeprüft und wurden umweltfreundlich und sozial über die gesamte Produktionskette hergestellt (siehe Abbildung 6).⁷⁴



Abb. 6: Siegel des Öko-Tex-Standards 100plus

Die im Standard verankerten Anforderungen bezüglich der Schadstoffe (Schwermetalle, Pestizide, Formaldehyd, krebserregende Farbstoffe etc.) erfüllen in erster Linie gesetzliche Bestimmungen und gehen teilweise darüber hinaus.⁷⁵ Die Einhaltung der Kriterien wird von unabhängigen Instituten, in Deutschland das Forschungsinstitut Hohenstein in Bönningheim⁷⁶, nach definierten Verfahren geprüft.⁷⁷



Abb. 7: Europäisches Umweltkennzeichen

Mit dem *Europäischen Umweltkennzeichen*, der „EU Blume“, werden Textilien gekennzeichnet, die verglichen mit den Erzeugnissen der gleichen Produktgruppe über den gesamten Produktzyklus bei gleichbleibender Qualität geringere Umweltauswirkungen

⁷² Vgl.: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden Württemberg; 2004, S.10.

⁷³ Vgl.: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; 2006, S.88.

⁷⁴ Vgl.: http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_Public/content5.asp?area=hauptmenue&site=oekotexstandard1000&cls=01.

⁷⁵ Vgl.: <http://www.utopia.de/userfiles/redaktion/oekotex100plus.png>.

⁷⁶ Vgl.: Greenpeace Magazin/Textilien; 2010, S.87.

⁷⁷ Vgl.: http://oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content2.asp?area=hauptmenue&site=institute&cls=01&i=26.

(eingeschränkte Verwendung wasser- und luftbelastender Substanzen) und eine geringere Gefahr allergischer Reaktionen beim Verbraucher haben.⁷⁸ Herausgeber des Europäischen Umweltkennzeichens ist die Europäische Kommission. Die zuständigen Stellen in Deutschland, die an der Vergabe des Zeichens beteiligt sind, sind das Umweltbundesamt und der RAL, das Deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.



Abb. 8: *Hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft*

Das Label „Hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft“ ist eine Eigenmarke der Otto Group und kennzeichnet schadstoffgeprüfte Textilien aus Natur-, Chemie- und Mischfasern. Der von der Otto Group entwickelte Kriterienkatalog lehnt sich stark an den Öko-Tex-Standard 100 an und gliedert sich in drei Kategorien: hautfern, hautnah und Baby/Kinderkleidung, mit zunehmend strengeren Kriterien.⁷⁹

3.4 Auseinandersetzung mit Unternehmen und deren Nachhaltigkeitsphilosophie

3.4.1 Die H&M-Gruppe

Die Geschichte von einem einzelnen Damenmodegeschäft in Västerås, Schweden, zu heute sechs verschiedenen Marken und 3.100 Geschäften rund um den Globus. H&M Hennes & Mauritz AG umfasst sechs eigenständige Marken: H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday und Other Stories.

Das Unternehmenskonzept von H&M ist es, Mode und Qualität zum besten Preis anzubieten. Für das Unternehmen sind Qualität und Nachhaltigkeit keine Frage, sondern ein Mehrwert, den es seinen Kunden liefert. Die besonders günstigen Preise kann H&M unter anderem durch eigene Designer, keine Zwischenhändler, ein großes Einkaufsvolumen und den Einkauf von richtigen Produkten auf den richtigen Märkten realisieren. H&M besitzt keine eigenen Fabriken, sondern kauft seine Produkte von unabhängigen Lieferanten, die enge langfristige Partner von H&M sind. Durch das ausgeprägt nachhaltige Denken des Unternehmens arbeitet es daran, langfristige Verbesserungen für Menschen und Umwelt herbeizuführen: in der Produktionskette, dem

⁷⁸ Vgl.: <http://www.eco-label.com/german/>.

⁷⁹ Vgl.: https://www.otto.de/shoppages/quality_eud.

Lebenszyklus eines Kleidungsstücks und in den Gesellschaften, in denen sie tätig sind.⁸⁰

Der Nachhaltigkeitsbericht, der einmal im Jahr von H&M veröffentlicht wird, soll für den Konsumenten Transparenz bieten. Das Unternehmen legt in diesem Bericht Maßnahmen, Produkte und Abläufe offen und zeigt auf, inwieweit sich das Unternehmen nachhaltig entwickelt.⁸¹

3.4.2 H&M Conscious Actions Report

Der H&M Conscious Report beginnt mit einem Zitat des CEO, Karl Johannes Persson: „... für uns bei H&M hat Nachhaltigkeit mit Handeln zu tun. Es ist eine nie endende Reise voller Herzblut, Engagement und Leidenschaft mit einem klaren Ziel und ständig neuen Herausforderungen. Wir betrachten unsere Geschäftstätigkeit langfristig. Wenn man über kurzfristige Profite hinausdenkt und in Nachhaltigkeit investiert, lohnt sich das auch wirtschaftlich – und darüber hinaus ist es ganz einfach richtig und wichtig.“⁸²

H&M möchte so vielen Kunden wie möglich Zugang zu nachhaltiger Kleidung ermöglichen, die nicht nur schön, sondern auch erschwinglich ist. Mit den sieben Selbstverpflichtungen setzt H&M alles daran, die Zukunft der Mode nachhaltiger zu gestalten. Hier sollen die Nachhaltigkeitsaktionen von H&M die groß oder klein, sind diese Selbstverpflichtung in die Tat umzusetzen. H&M möchte Mode für bewusste Konsumenten anbieten. Qualität hat nicht nur damit zu tun, wie sich ein Stoff anfühlt, es geht auch um die Umwelt. Die Highlights aus dem aktuellen Bericht sind, dass das Unternehmen erneut Marktführer für die Verwendung von Bio-Baumwolle ist. Zurzeit verwendet das Unternehmen 11 % Bio-Baumwolle, das Ziel bis 2020 ist, dass alle Produkte, die angeboten werden, aus 100 % Bio-Baumwolle hergestellt werden.⁸³ Diese Kollektionen werden bereits auf den Laufstegen auf der ganzen Welt gezeigt. Das Unternehmen hat angefangen, Mitarbeiter zu schulen, um auch die Kunden besser darauf hinzuweisen, wo und wie die Produkte hergestellt werden, die sich in der Filiale befinden.⁸⁴

Abbildung 9 gibt einen Überblick, inwieweit Energie am Produkt gespart werden kann und wie weit H&M dies schon umgesetzt hat.⁸⁴

⁸⁰ Vgl.: <http://about.hm.com/de/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>.

⁸¹ Vgl.: <http://about.hm.com/de/About/Sustainability/Reporting-and-Resources/How-We-Report.html>.

⁸² Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013 S. 1.

⁸³ Vgl.: Mikhail, Samira; 2013, S.44.

⁸⁴ Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013, S.1.

⁸⁴ Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013, S.2.



Abb. 9: Umweltauswirkungen eines T-Shirts

H&M stellt hohe Anforderungen an seine Lieferanten und überprüft diese regelmäßig, ob sie noch den Standards entsprechen. Gleichzeitig ist H&M Partner und bietet Schulungen zur Unterstützung an. Nachhaltiges Handeln wird von H&M mit mehr Aufträgen honoriert. Weitere Maßnahmen sind:

- Unterstützung für höhere Löhne und regelmäßige Lohnangleichung für Arbeiter in der Textilfabrik.
- Initiierung eines gesellschaftlichen Dialogs in Zusammenarbeit mit der schwedischen IG Metall.
- Über 500.000 Arbeiter wurden in Bangladesch über ihre Rechte unterrichtet.⁸³

Gegenseitiger Respekt und einen ethischen Ansatz basierend auf dem Engagement für Menschenrechte positioniert sich H&M klar gegen Korruption. Deswegen wurde 2012 konzernübergreifende Menschenrechtlichtrichtlinien auf Basis des UN-Leitprinzips für Wirtschaft und Menschenrechte erarbeitet. Für das Unternehmen werden rund 60 % der Mitarbeiter nach Tarifbezahlt.⁸⁴ Ein weiterer großer Teil des Nachhaltigkeitsberichts wird dem Umweltschutz gewidmet, das Unternehmen möchte seinen Teil gegen den Klimawandel beitragen und auch in Zukunft noch stärker mit erneuerbaren Energien arbeiten. In dem Jahr 2012 wurden die CO₂-Emissionen um 5 % reduziert und durch

⁸³ Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013, S.3.

⁸⁴ Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013, S.5.

unternehmenseigene Solarzellen wurden 2013 784.200 kW/h Strom eingespart.⁸⁵ Die neue Kampagne, die im Januar 2014 in Deutschland startete, in der Kunden ihre gebrauchte Kleidung recyceln können und diese wiederverwendet wird, ist eine weitere Verpflichtung, die sich H&M für die Zukunft vorgenommen hat.⁸⁶ Ressourcen strategisch zu nutzen und sie zu schonen wird zunehmend wichtiger in unserer auch auf die zukünftigen Generationen und verpflichtet sich deshalb, Wasser, Boden, Luft und Arten zu schützen, soweit dies möglich ist. Es besteht eine Kooperation mit dem WWF, um verantwortungsvoll mit Wasser umzugehen. In den nächsten Jahren wird H&M gemeinsam mit dem WWF eine ganzheitliche Wasserstrategie erarbeiten, um auch in anderen Branchen neue Maßstäbe zu setzen. In Zusammenarbeit mit Politikern, Organisationen, Wasserindustrie und Unternehmen soll in China und Bangladesh ein besseres Wassermanagement entstehen, das dazu beitragen soll, Wasser zu sparen und die Auswirkungen des zu hohen Wasserverbrauchs für Lieferanten und Mitarbeiter zu minimieren. Außerdem gibt es Mitarbeiterschulungen und die Kunden werden ebenfalls dazu aufgefordert, wassersparend zu handeln. Chemikalien (PFC, Chlor, Formaldehyd) sind seit 2013 in allen Produkten von H&M verboten. Durch die Wasserpartnerschaften wurden in diesem Jahr bereit 1,8 Millionen Liter Wasser bei der Herstellung von Denim eingespart. Die Unternehmensführung von H&M sowie dessen Werte und Wachstum haben Auswirkungen auf die Gesellschaft und auf Millionen von Arbeitsplätzen. Investiert wird deshalb in Projekte, die der Gemeinschaft zugute kommen:

- Schaffung von 7.402 Arbeitsplätzen, die Vollzeitjobs entsprechen;
- H&M investiert etwa 6,3 Millionen USD in Gemeinschaften;
- mehr als 430.000 Menschen in der Wertschöpfungskette wurden 2012 durch Bildung gefördert;
- 150.000 Baumwollanbauer wurden geschult, um verstärkt Bio-Baumwolle anzubauen;
- etwa 540.000 Kleidungsstücke wurden 2012 an Hilfsorganisationen gespendet.⁸⁷

Johannes Karl Person schließt seinen Conscious Report mit folgenden Worten ab: „... H&M spielt eine führende Rolle dabei, anderen Marken zu zeigen, dass es möglich ist, ökologisch verträgliche Modekollektionen zu kreieren.“⁸⁸

3.4.3 Vergangenheit und Ausblick des Konzerns H&M

Im Oktober 2008 machte das ARD-Politikmagazin „Report Mainz“ auf die katastrophalen Zustände in einer der Fabriken des Modehauses H&M aufmerksam.

⁸⁵ Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013, S.5.

⁸⁶ Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013, S.6.

⁸⁷ Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013, S.7.

⁸⁸ Vgl.: Person, Karl Johannes; 2013, S.9.

Arbeiter, die in der Fabrik gearbeitet haben, berichteten von Belästigung, Missbrauch, Schlägen und Erniedrigung. Sie mussten bis zur vollkommenen körperlichen Erschöpfung Überstunden machen und dies zu Hungerlöhnen, die zu keiner Zeit mit den gesetzlichen Gegebenheiten konform waren. Damit hat die Konzernkette systematisch gegen Vorschriften und Rechte verstoßen. H&M reagierte auf diese Anschuldigungen und teilte der ARD mit, dass es die Firma mehrmals prüfte: „Wir mussten weitreichende Probleme und Schwierigkeiten mit der Umsetzung unseres Verhaltenskodex feststellen, die trotz einiger Maßnahmen seitens H&M anfangs keine Verbesserungen erkennen ließen.“ Aus diesem Grund werde eine neues vielversprechendes Management eingesetzt. Auch die geleisteten Überstunden werden als Problem angesehen, an dem gearbeitet werden muss.⁸⁹ Und tatsächlich sieht es danach aus, als hätte der Konzern diesen Imageverlust als Neuanfang genutzt, sodass er in den letzten Jahren zunehmend auf moralische und umweltbewusste Werte setzt. H&M verabschiedete einen freiwilligen Verhaltenskodex, den sämtliche Fabrikanten und Unternehmen, die mit H&M Geschäfte tätigen, unterschrieben haben. Dieser Kodex beinhaltet die Einhaltung des nationalen Arbeitsrechts, gesetzliche Löhne und Arbeitszeiten, das Verbot von Kinderarbeit sowie Sicherheit am Arbeitsplatz und die Einhaltung des nationalen Umweltrechtes.⁹⁰ Danach folgten einige Kollektionen wie die Bio-Cotton-Kampagne, die 2004 eingeführt wurde, und die seit Mai 2009 bestehende Kampagne: „Fashion against Aids“ besteht vollkommen aus ökologischer Baumwolle und leistet zusätzlich noch einen Beitrag zur Bekämpfung von Aids. Ebenfalls gibt H&M an, die Baumwollproduzenten beim Übergang von der konventionellen Baumwolle zur Bio-Baumwolle zu unterstützen. Hinzu kommen noch Angaben zur Nutzung von recycelbaren Materialien, wie Recycling-Polyamid und Polyester, die aus PET-Flaschen und Fischernetzen hergestellt werden.⁹¹ Der Konzern hat durch diese Reformen einen unglaublichen Schritt gemacht, der aber ausbaufähig ist (siehe Kapitel 3.2).

3.5 Lebensqualitäts-Trendstudie Otto Group 2013

3.5.1 Die Otto Group

1950 klebte Werner Otto Fotos von 28 Schuhen auf weiße Blätter und ließ diese zu einem Buch binden. Unter dem Motto „Vertrauen gegen Vertrauen“ wurden 300 Exemplare innerhalb Deutschlands verschickt und geboren war eines der erfolgreichsten Unternehmen Deutschlands. Mit heute 123 Konzerngesellschaften – aufgegliedert

⁸⁹ Vgl.: <http://www.swr.de/report/presse/-/id=1197424/nid=1197424/did=4178514/dfqimg/index.ml>

⁹⁰ Vgl.: http://hm.com/de/unternehmerischeverantwortung/nachhaltigkeitsbericht/verhaltenskodex_csrcodeofconduct.html.

⁹¹ Vgl.: http://hm.com/de/unternehmerischeverantwortung_responsability.html.

in Handelsunternehmen, Immobilien und Finanzen – und über 53.800 Mitarbeitern in mehr als 20 Ländern ist die Otto Group mit Sitz in der Hansestadt Hamburg einer der größten deutschen Konzerne. Da das Unternehmen sehr stark ethische und faire Werte vertritt und 2013 erneut eine Studie zur „Lebensqualität herausgebracht hat wird es als zweites beispielhaftes Unternehmen aufgezeigt, wie man klimaschonend und fair handeln kann.⁹²

3.5.2 Zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung

2007 war es für Unternehmen deutlich einfacher, positiv mit nachhaltigen Produkten auf dem Markt aufzufallen. Heute ist dies kein bedeutender Wettbewerbsvorteil mehr. Heutzutage wird zu fast allen Produkten eine grüne Alternative angeboten, Corporate Responsibility und Nachhaltigkeit sind zu Alltagsfaktoren geworden. Im Jahr 2007, als die erste Trendstudie von Otto durchgeführt wurde, erlebte Bio einen Boom. Im Jahr 2008, als die zweite Studie herausgekommen ist, zeigte sich, dass nachhaltiger Konsum sich auch in Zeiten wirtschaftlicher Krisen behaupten kann. Der Verlust von Vertrauen, der durch die Finanzkrise entstanden ist, steigerte das Verlangen nach Fair Play. Dies wurde durch die wachsende Bedeutung von Umweltschutz und Verantwortung für das Klima verstärkt. Mit der Studie „Verbrauchervertrauen“, die im Jahr 2011 veröffentlicht wurde, zeigte sich, wie sich das Thema Konsum und Nachhaltigkeit weiterentwickelt hat sowie welche Rolle Vertrauen für einen wirtschaftlichen Erfolg spielt. Die Einsicht, dass man die Umwelt nicht ausbeuten soll, wurde um den Aspekt ergänzt, dass die Unternehmen auch keine sozialen Beziehungen ausbeuten sollen.⁹³

Während im Jahr 2009 nur knapp 26 % der Kunden laut eigener Aussage Produkte kaufen, die nachhaltig hergestellt worden sind, sind es im Jahr 2013 fast doppelt so viele. Nachhaltiger Konsum hat sich im Markt stark etabliert, dennoch sinkt die Bereitschaft, für Bio, Fairtrade und dergleichen mehr Geld auszugeben, von 82 % im Jahr 2011 auf 77 % im Jahr 2013. Belege dafür sind, dass die Konsumenten Bio immer gerne kaufen, aber andere Aspekte wichtiger sind, wie z. B. der Preis. „Fair Trade“ und „Bio“ sind lediglich Facetten des Themas. Andere Aspekte dringen in den Vordergrund, wie z. B.: Regionalität auf Produktebene, soziale Verantwortung auf Produktions- und Unternehmensebene. Neben der Qualität eines Produktes werden die Herstellungsbedingungen und das Umfeld, in dem es produziert wird, wichtiger. Dabei ist das Thema Vertrauen nach wie vor relevant. Mit einem wachsenden Markt nimmt aber das Ver-

⁹² Vgl.: <http://www.ottogroup.com/de/die-otto-group/daten-und-fakten/historie.php>.

⁹³ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.7.

trauen ab, so vertrauen nur rund 48 % der Konsumenten, dass die entsprechend gekennzeichneten Produkte sind auch nachhaltig hergestellt worden sind.⁹⁴

“Nachhaltiger Konsum ist die Verbindung von materieller Konsumorientierung und immateriellen Werten. Konsum steigert das persönliche Wohlbefinden.“⁹⁵

Als Konsumenten verhalten wir uns auf der ersten Blick inkonsequent. Wir haben ein stärkeres Bewusstsein für die Bedingungen und Folgen unseres Konsumverhaltens, ändern es jedoch nur langsam. Wir kritisieren Unternehmen, die wir in den Medien sehen, die schlechte Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeiter zur Verfügung stellen, erwarten aber andererseits ständig wechselnde Mode zu günstigen Preisen und schnelle Lieferzeiten. Konsumenten lösen das Spannungsfeld zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung durch hybriden Konsum auf. Das eigene Handeln pendelt einerseits zwischen Bequemlichkeit und andererseits zwischen sozialer Verantwortung. Verbraucher entscheiden meistens situationsabhängig. Dieses Verhalten muss nicht immer ethisch oder nachhaltig sein.

Die Trendstudie zeigt außerdem, dass nachhaltiger Konsum einen großen Beitrag für das eigene Wohlbefinden leisten kann. Für die Mehrheit der befragten Konsumenten (60 %) bedeutet nachhaltig einkaufen gehen einen Gewinn an persönlicher Lebensqualität. Aber es geht nicht nur immer um die eigene Lebensqualität durch nachhaltigere Produkte. Neben selbstbezogenen Motiven spielt auch die Sorge um andere eine wichtige Rolle. Rund 83 % der Befragten geben an, durch nachhaltigen Konsum auch die Lebensqualität von Menschen, die die Ware herstellen, zu erhöhen. Das eigene Wohlbefinden wird auch in Relation zum Wohlbefinden anderer gesehen. Eigennutz und soziale Verantwortung bedingen einander. Weil Egoismus und Leistungsorientierung weiter zunehmen, wird die Verantwortung für die Gemeinschaft immer wichtiger. Dabei wissen die Menschen, dass sie nicht allein für die „Weltrettung“ verantwortlich sind, da es viele Menschen gibt, für die das Thema Nachhaltigkeit an Wichtigkeit zunimmt.⁹⁶

In gesättigten Märkten werden immaterielle Dinge immer wichtiger und gewinnen an Bedeutung. Bürger, die kritischer konsumieren, legen mehr Wert auf soziale Verantwortung. In der Ökonomie werden das Produktumfeld und Herstellungsverfahren viel wichtiger als das Produkt selbst. Konsumenten bewerten ein Produkt danach, welchen Beitrag es zur persönlichen Lebensqualität geleistet hat. Dieser Anspruch geht über den Anspruch an die Qualität weit hinaus. Unternehmen müssen deshalb nicht nur

⁹⁴ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.7.

⁹⁵ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.8.

⁹⁶ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.9.

qualitativ einwandfreie Produkte liefern, sondern auch dafür Sorge tragen, dass sie ökologisch und korrekt hergestellt wurden.

Die gestiegene soziale Sensibilität der Menschen zeigt sich an der Bewertung der Aspekte, die als relevanter Beitrag zur Steigerung der eigenen Lebensqualität gesehen wurden. Faire Bedingungen für die Mitarbeiter und gesellschaftliche Verantwortung zählen mehr als guter Kundenservice oder schnelle Lieferung. Dies stärkt den Ausdruck eines Bedürfnisses nach korrekten nachhaltigen Unternehmen. Unternehmen können die Lebensqualität der Konsumenten erhöhen, wenn sie einen sorgenfreien Konsum ermöglichen, wenn sie vertrauenswürdig und nachvollziehbar sind und Voraussetzungen schaffen, um den Menschen ein gutes Gefühl beim Einkaufen zu gehen. Konsumentenwohlbefinden ist viel mehr als nur Kundenzufriedenheit. Unternehmen müssen dafür Sorge tragen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen dem Kunden einen individuellen Nutzen bieten. Sie müssen sich auch darum kümmern, dass die Erwartungen der Menschen in ökologischer und sozialer Hinsicht eingehalten werden. Das Ende der Dominanz des rein quantitativen Wachstums und die Diskussion um eine mögliche Postwachstumswirtschaft, wie sie in gesättigten Märkten stattfindet, stellt die Unternehmen vor die Herausforderung, mögliche Zukunftsszenarien bereits heute umzusetzen, um die Zukunft besser mitgestalten zu können. Unternehmen müssen ganzheitlich agieren und auch Aspekte wie Wohlbefinden und Lebensqualität in ihr Handeln integrieren.⁹⁷

3.5.3 Nachhaltigkeit ist alltagstauglich

Der Bio-Markt hat sich etabliert, aber der Referenzrahmen verschiebt sich. Fairtrade und Bio ist nur noch ein Teil des Themas, andere Aspekte gewinnen an Bedeutung: Regionalität, soziale Verantwortung auf Konsumenten- und Unternehmerebene und die Herstellungsumgebung eines Produktes werden wichtiger als das Produkt selbst.⁹⁸

Diese Fakten belegt eine Verbraucherumfrage von TNS Infratest⁹⁹:

Frage: „Wie häufig kaufen Sie Produkte, die ethisch korrekt hergestellt sind, also biologisch hergestellte, fair gehandelt oder klimafreundliche Produkte?“¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl.: Homann, Timm; Wippmann, Peter: Lebensqualität, Otto Group, S.9.

⁹⁸ Vgl.: Homann, Timm; Wippmann, Peter: Lebensqualität, Verbraucherbefragung TNS Infratest, S.9.

⁹⁹ TNS Infratest Verbraucherbefragung: Die Prozentangaben beziehen sich auf die repräsentative Verbraucherbefragung von 1.000 Personen, die im April 2013 von TNS Infratest durchgeführt worden ist.

¹⁰⁰ Vgl.: Homann, Timm; Wippmann, Peter: Lebensqualität, Verbraucherbefragung TNS Infratest, S.9.

Antwort:	2009	2011	2013
häufig:	26 %	41 %	56 %
nie:	6 %	3 %	2 %

Aus dem damaligen Bio-Boom ist ein Alltagsprodukt geworden. Nachhaltig produzierte Produkte sind im Markt angekommen und werden vom Konsumenten angenommen. Das Bewusstsein über die sozialen oder ökonomischen Konsequenzen unseres Konsumverhaltens wird immer größer. Dies zeigt auch das Kaufverhalten. 89 % aller Befragten kaufen mindestens gelegentlich nachhaltig produzierte Produkte, wie z. B. Kleidung.

In der ersten Trendstudie im Jahr 2007 wurde bereits festgestellt, dass viele Menschen mit dem Begriff „Konsumethik“ viel mehr anfangen können als mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“. Konsumethik verstanden die Menschen als moralisches Handeln beim Einkauf, indem sie Verantwortung für sich selbst und den anderen übernehmen. Früher waren das vor allem Lebensmittel, wie z. B. Bio-Gemüse und Fair-Trade-Kaffee. Einige Jahre später hat sich dieses Verständnis komplett geändert. Der Markt für nachhaltig produzierte Produkte hat sich auf fast alle Branchen ausgeweitet, von Mode bis Finanzdienstleistungen. Während früher Ware, die ethisch korrekt und nachhaltig produziert wurde, aus dem Markt hervorstach, wird dies heutzutage vorausgesetzt. „Fair“ und „Bio“ gelten heute nicht mehr als Differenzierungsmerkmal.

Die Verbraucher kaufen mehr nachhaltige Produkte als noch vor einigen Jahren. Gleichzeitig sinkt aber die Bereitschaft, für die korrekte produzierte Ware mehr Geld auszugeben von 82 % im Jahre 2011 auf 77 % im Jahr 2013, ein Indikator dafür, dass „Bio“ an Relevanz verliert und andere Aspekte dadurch umso wichtiger werden. Die größere Bedeutung des Regionalen verbindet sich mit der Sehnsucht nach mehr Transparenz und Vertrauen als Bewegung in unserer schnellen und globalisierten Welt. Regionales ist vertraut und nachvollziehbar, schafft Sympathie, da der Konsument sich in dem gleichen Lebensraum und Umfeld befindet. Nicht umsonst wird deshalb von den Unternehmen das bekannte „Greenwashing“ betrieben, um genau diese Sympathie der Konsumenten zu erlangen.¹⁰¹

Gerechte Arbeitsbedingungen, eine faire Behandlung von Zulieferern sowie soziale Verantwortung der Unternehmen bleiben relevant. Nachhaltigkeit ist nicht nur „grün“, sondern auch „sozial“. Somit verschiebt sich der Fokus vom „reinen“ Pro-

¹⁰¹ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S. 13f.

dukt zum Umfeld des Produktes. Soziale Standards werden genau so wichtig wie ökologische Standards. Immer häufiger greifen die Medien Themen auf, die diese Aspekte verletzen, wie z. B. der Brand einer Textilfabrik in Bangladesh wegen unzureichender Sicherheitsmaßnahmen. Zu fragen ist aber, ob der Konsument durch diese Ereignisse auch sein Verhalten ändert. Für die Mehrheit der Befragten trifft dieses zu. Von welcher Dauer diese Veränderung des Kaufverhaltens ist, hängt davon ab, wie hoch die Dramatik des Falls oder die persönliche Relevanz des Skandals für die eigene Person ist.¹⁰²

Der Nutzen steht im Vordergrund, nicht das Produkt. Unabhängig von der eigenen persönlichen Motivation wie Geldsparen und Müllvermeidung gewinnt auch die Kultur des Teilens eine große Rolle im nachhaltigen Konsum. Anstatt „nur“ das Richtige zu kaufen, geht es heute darum, das Kaufen generell zu verringern. Viele überzeugte Leih- und Tauscher stellen deshalb den Konsum an sich infrage und damit auch die Überfluss- und Wegwerfgesellschaft. 52 % der Befragten geben an, dass nachhaltiges Wirtschaften für sie auch bedeutet, insgesamt deutlich weniger zu kaufen, stattdessen öfter ihre Sachen auf Flohmärkten zu tauschen oder etwas zu verleihen. Damit weitet sich das Konzept Ethik und Nachhaltigkeit auf Bereiche aus, die jenseits des Konsums liegen.¹⁰³

Was auf der Produktebene die Herkunft ist, ist auf Ebene der sozialen Beziehungen die Beteiligung der Menschen an wichtigen Entscheidungen, die ihr direktes Lebensumfeld betreffen. Die Menschen wollen mitbestimmen und sich einmischen. Konsumethik und Nachhaltigkeit sind Themen des Alltags geworden. Alle sind sich einig, dass gehandelt werden muss, nur das „Wie“ ist umstritten. Die Welt verändert sich immer schneller, gleichzeitig haben wir das Gefühl, nicht mehr mitzukommen. Jeder sucht die Schuld beim anderen, keiner will sich Schuld eingestehen.

Je größer der Ethikmarkt wird, umso anfälliger ist er auch für Skandale und Krisen. Schwarze Schafe und Kritiker können die ganze Branche in Kritik bringen und dadurch Konsumenten in ihrer Skepsis bestärken. Die Unsicherheit kommt auf den Markt der nachhaltigen und ethisch korrekten Produkte. 48 % der Befragten vertrauen darauf, dass als nachhaltig produzierte Lebensmittel auch wirklich korrekt hergestellt wurden. Die jüngere Generation ist hier skeptischer. Insgesamt sehen zwar 75 % der Befragten einen persönlichen Mehrwert in den Produkten gegenüber herkömmlichen Produkten. Vor einigen Jahren lag dieser Wert aber noch bei über 80 %.

¹⁰² Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S. 16.

¹⁰³ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S. 16f.

Damit gewinnt die Trendstudie „Verbrauchervertrauen“ wieder an Bedeutung. Je mehr Vertrauen verloren geht, umso wichtiger wird es. In Zeiten, in denen fast täglich Krisenmeldungen erscheinen, wächst das Verlangen nach Glaubwürdigkeit und Integrität sowie nach Werten, die Halt und eine Richtung angeben. Die Welt wird immer undurchschaubarer, Orientierung wird zum Luxus. Wo große Verunsicherung ist, zeigt das Beispiel am Bio-Markt. Da die wachsende Nachfrage nach Bio-Artikeln den Anbau des heimischen Marktes übersteigt, müssen fast 80 % der Bio-Ware importiert werden. Das verteuert die Produkte nicht nur, sondern senkt diese auch in ihrer Glaubwürdigkeit. Deshalb fühlen sich hier die Verbraucher auch recht oft überfordert und handeln dann situationsbedingt.¹⁰⁴

Nachhaltiges Kaufverhalten gewinnt immer mehr an Relevanz im Alltagsleben der Konsumenten. 46 % der Befragten gaben an, dass sie bereit sind, deutlich mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben als noch vor ein bis zwei Jahren. Für die andere Hälfte ist das Budget gleichgeblieben. Ein kleiner Teil von 4 % hat angegeben, die Ausgaben für ethisch korrekte Produkte zu senken. Parallel zur Kaufbereitschaft, die gestiegen ist, sinkt aber die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr Geld zu zahlen, weil der Konsument hier von einem Standard ausgeht.¹⁰⁴

Angelika Zahrnt, Ehrenvorsitzende des Bundes für Umwelt und Naturschutz freut sich, dass Nachhaltigkeit so an Interesse gewonnen hat: „Die Menschen gehen pragmatischer mit dem Thema Konsumnachhaltigkeit um. Das ist einerseits gut, weil es dem Thema die Strenge und die Verpflichtung nimmt, andererseits ist es aber auch problematisch, weil man glaubt, mit Bio-Milch und Mülltrennung habe man schon genug getan.“¹⁰⁵

Nachhaltiger Konsum ist mehr als nur Bio-Konsum. Der Verdacht liegt nahe, dass die Menschen durch das höhere Preissegment sensibler werden und so auch eher Preise vergleichen. Wenn jedes Unternehmen eine nachhaltige Alternative im Angebot hat, ist das kein Differenzierungsmerkmal mehr, und so gewinnt der Preis wieder an Relevanz. Produkte, die fair gehandelt wurden, muss der Kunde nicht nur wollen, der Kunde muss sie auch bezahlen können. Für fast die Hälfte der Kunden sind die Produkte immer noch zu teuer. Diese sind nicht bereit, dafür einen so hohen Preis zu zahlen oder können es sich nicht leisten, höhere Preise zu zahlen. Bei Geringverdienern, die ein monatliches Nettoeinkommen von 1.500 € haben, sind fast 70 % der Meinung dass die Produkte einen zu hohen Preis haben. Bei Personen aus dem Mittelstand, die ein Einkommen von bis zu 3000 €

¹⁰⁴ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.18ff.

¹⁰⁴ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.32.

¹⁰⁵ Prof. Dr. Zahrnt, Angelika; 2013, S.21.

aufweisen, sagen das immer noch 25 %. Der Preis spielt zwar nicht die entscheidende Kaufentscheidung, bei vielen spielt er dennoch eine große Rolle. Jeder entwickelt eigene Strategien im Umgang mit der dynamischen und von Informationen überfluteten Welt. Mit der Ästhetisierung, Entideologisierung und steigenden Selbstverständlichkeit des ethischen Konsums entwickelt sich ein pragmatisches Handeln, das die Menschen von dem Druck befreit, ständig das Richtige tun zu müssen. Wer bei Lebensmitteln auf Bio-Qualität achtet, Fair-Trade-Kaffee bezieht und seine Hemden nur von einem Anbieter bezieht, der auf Arbeitsbedingungen achtet, kann trotzdem ein kraftstoffintensives Auto fahren und drei Fernreisen pro Jahr tätigen. Es geht nicht darum, von dem normalen Konsum zum nachhaltigen Konsum zu kommen, sondern um das gestiegene Bewusstsein für die Probleme und die Zusammenhänge der Welt.¹⁰⁶

Wo steht nachhaltiger Konsum im Jahr 2013? Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Referenzrahmen verändert hat. Das Thema hat sich etabliert und wird facettenreicher: Regionalität auf Produktebene, soziale Verantwortung auf Unternehmerebene, alternative Besitzmodelle auf der gesamtwirtschaftlichen Ebene. Das Thema gewinnt auch 2013 noch an Bedeutung, aber es wird pragmatischer gesehen. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind Begriffe, die aus der Öffentlichkeit nicht mehr wegzudenken sind. Dennoch gibt es Themen – wie die Finanzkrise oder die Frage wirtschaftlicher Stabilität –, die in den Vordergrund rücken. Eine Studie des Bundesamtes für Umwelt kommt zu dem Ergebnis, dass Umweltschutz und Klimaerwärmung an Wichtigkeit gewinnen. Sobald das eigene Lebensumfeld bedroht ist, scheint Konsumethik nur noch eine sekundäre Rolle zu spielen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass fast die Hälfte der Befragten sagt, dass es Wichtigeres gibt, als nachhaltige Produkte zu kaufen. Das gilt vor allem für Netzwerkkinder. Aber welche Rolle spielt die eigene Lebensqualität im Zusammenhang mit der eigenen Lebensqualität? Wird die Lebensqualität erhöht, wenn man ein vermeintlich besseres Produkt kauft, sich selber und anderen etwas Gutes tut und Verantwortung übernimmt, oder freut es einfach das Gewissen? Oder reduziert Konsumethik sogar die eigene Lebensqualität, weil das Kaufverhalten Zeit und Geld kostet und weil man sich überfordert fühlt?¹⁰⁷

„Es ist Aufgabe aller relevanten Akteure, ethischen Konsum attraktiver zu machen und die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen. Als wichtigster Impulsgeber gilt nach wie vor jeder einzelne. Aber Eigenverantwortung hat auch ihre Grenzen. Vor allem Medien und NGOs gewinnen in einer unübersichtlichen Welt als Impulsge-

¹⁰⁶ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.21.

¹⁰⁷ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.44ff.

ber an Bedeutung.“¹⁰⁸ Wer soll aber die Impulse geben, um Konsumethik weiter attraktiv zu machen? Rund ein Drittel der Befragten sehen den Bürger an erster Stelle, um das Thema weiter zu verbreiten. Der andere Teil der Befragten gibt an, dass sie Politiker und die Medien gern in die Verantwortung nehmen würden, um nachhaltiges Konsumieren noch attraktiver zu machen. Der größte Teil der Befragten sieht den Bürger in der Pflicht, etwas zu tun, vor allem die ältere Generation ist dieser Meinung. Verantwortung und Autonomie sind nicht nur Aspekte für eine bessere Lebensqualität, sondern können das Thema nachhaltiges Konsumieren auch attraktiver machen. Allerdings hat diese Eigenverantwortung auch ihre Grenzen, da die meisten der Befragten glauben, mit dem Kauf von korrekten Produkten viel verbessern zu können.¹⁰⁹

Ein weiterer großer Teil der Befragten setzt darauf, dass Politiker Impulsgeber sind und durch Gesetze, Steuererleichterungen und Förderprogramme korrekte Produkte auf dem Markt attraktiver gestalten können. Nach einer Studie der Bertelsmann-Stiftung wünschen sich acht von zehn Befragten eine neue Wirtschaftsordnung, die stärker die Umwelt schützen soll, bewusster mit Ressourcen und Rohstoffen umgeht und die soziale Verantwortung jedes Einzelnen in den Vordergrund stellt. Diese Bedingungen lassen sich nur politisch ändern. Die Menschen haben nur immer weniger Vertrauen in die Politik. Immer mehr Menschen glauben, dass der Staat nicht in der Lage ist, den Verbraucher effektiv zu schützen oder die Weichen zu stellen, um nachhaltiger zu handeln. Eine Studie des Bundesverbandes der Verbraucherzentrale hat ergeben, dass nur jeder dritte Verbraucher dem Staat zutraut, Produkte aus dem Markt zu ziehen, die für den Verbraucher von Nachteil sind. Aus diesen Gründen ist es nicht verwunderlich, dass die Menschen mit den politischen Gegebenheiten nicht zufrieden sind und wenig Hoffnung haben, dass mit politischen Lösungen die Sache bekämpft werden kann. Durch die Globalisierung der Welt und die rasche Weiterentwicklung haben die Menschen heutzutage Probleme, ihr Wissen in dem raschen Tempo anzupassen, deshalb haben engagierte Konsumenten oft Verständnisprobleme, die Zusammenhänge zu durchschauen. In diesen Situationen gewinnen die Medien, Verbraucherorganisationen und Umweltschutzorganisationen an Bedeutung, denn von ihnen wird erwartet, dass sie durch kritische Berichte, Tests und durch Aufklärungsarbeit nachhaltigen Konsum für die Menschen attraktiver gestalten. Auch klassische Medien, wie z. B. die Zeitung, übernehmen immer mehr die Aufgabe, das Bewusstsein zu aktivieren. Durch Dokumentationen, Berichte, Artikel

¹⁰⁸ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.44.

¹⁰⁹ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.48.

und Gesprächsrunden werden so der breiten Masse Informationen zum nachhaltigen Trend und zu der Verantwortung für jeden Bürger zugänglich.¹¹⁰

„Die Ergebnisse der Trendstudie lassen vermuten, dass sich Konsumethik weiter in Richtung einer ganzheitlichen Wirtschaftsethik entwickeln wird, die auch Bereiche jenseits des Konsums umfasst. Die Wachstumsorientierung der Wirtschaft wird stärker unter dem Aspekt Lebensqualität betrachtet werden. Unternehmen, die ökologische und soziale Prinzipien in ihr Geschäftsmodell integrieren, erarbeiten sich einen Vertrauens- und damit Wettbewerbsvorteil.“¹¹¹

Nachhaltige Prinzipien sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Sie sind der Ausdruck eines Verlangens nach Fairness und Respekt gegenüber dem Mitmenschen. Nach einer Selbstverbesserung erleben wir auf der Konsumentenseite ein Pragmatismus, der auch im Wir denkt. Nachhaltigkeit und Konsumethik dringen immer stärker in Lebensbereiche ein, die auf den ersten Blick gar nichts mit dem Thema zu tun haben. Die gemeinschaftsorientierte Kultur des Teilens, Verschenkens, Weitergebens und Selbermachens ist ein Indikator für das neue Werteverständnis der Menschen. Es wird auch zukünftig Menschen geben, die aktiv konsumethisch handeln, laut dieser Studie nimmt die Sensibilität dafür stark zu. Das Konsumverhalten nachhaltiger auszurichten ist etwas, das der Mensch in seinen eigenen Möglichkeiten leisten kann. Es wird immer selbstverständlicher und von immer mehr Verbrauchern erwartet, dass nachhaltige Aspekte in das Kerngeschäft der Unternehmen integriert werden. Wirtschaftsethik ist eine Aufgabe des gesamten Unternehmens, diese Aufgabe wird in der heutigen komplexen, transparenten und vernetzten Welt immer wichtiger. Wirtschaftliches Handeln nach korrekten Prinzipien, stellt das Wohl der Gemeinschaft in den Vordergrund, also auch das der Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter und Zulieferer.¹¹²

Für die Studie Lebensqualität 2013 von der Otto Group wurde auf Basis vorhandener Studien und Publikationen zu den Themen ethischer Konsum und Lebensqualität eine repräsentative Verbraucherbefragung durchgeführt. TNS Infratest führte dazu im April 2013 deutschlandweite telefonische Interviews (CATI) mit 1.000 Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren durch.¹¹³

¹¹⁰ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.58.

¹¹¹ Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.59.

¹¹² Vgl.: Homann, Timm; Wippermann, Peter; 2013, S.52f.

¹¹³ Merck, Johannes; 2013, S.54.

3.6 Kritik der Otto-Kampagne

3.6.1 Kinderarbeit

Zur Otto Group gehören 123 Konzerngesellschaften wie der Otto-Versand, der Heine-Versand, Baur, Schwab, SportScheck, shopping24, Manufactum, bonprix, Lascana u. v. a.. Die Ware der Otto Group kommt aus 70 Produktionsländern weltweit. Vom Unternehmen werden hier unter Berücksichtigung von Arbeitsrechtsgesichtspunkten die Länder China, Indien, Türkei und Bangladesh als problematisch eingestuft. Die allgemeine Unternehmenspolitik bezüglich Kinderarbeit ist, dass die Kinderarbeit im Otto Verhaltenskodex nach Regelung der Vereinten Nationen und der Kernarbeitsnormen untersagt ist. Otto stellt die Geschäftsbeziehung ein, wenn ein Verstoß vorliegt. Die Gruppe ist Mitglied der BSCI¹¹⁴ und des UN Global Compact¹¹⁵. In einem Vertrag, der 2011 von Otto geschlossen wurde, werden alle Zulieferer und Lieferanten dazu angehalten, den Anbau von Baumwolle aus usbekischem Anbau zu unterlassen, weil dieses Land dafür bekannt ist, dass Baumwollen mithilfe von Kinderarbeit angebaut wird. Die Kontrollen in den Betrieben werden von Otto selbst durchgeführt, die in den Ländern sogenannte Social Officers eingestellt hat, die aber nur einzelne Teile der Produktion kontrollieren. Um Kinderarbeit vollkommen ausschließen zu können, müsste man die Vorprodukte inklusive der gesamten Produktions- und Lieferkette überprüfen, die das Unternehmen von Zulieferern bezieht. Im Jahr 2000 gab es die ersten Vorwürfe, nach Veröffentlichung einer Studie der Clean Clothes Kampagne wurden in indonesischen Zuliefererbetrieben auf Missstände gestoßen. Jugendliche im Alter von 14 und 15 Jahren mussten dieselbe Arbeitszeit ableisten wie Erwachsene. Die Wochenarbeitszeit betrug 80 Stunden, obwohl in Indonesien für Jugendliche unter 18 Jahren eine tägliche Höchstarbeitszeit von vier Arbeitsstunden erlaubt ist. Laut Otto Group wurde die Firma aus der Liste der Zulieferer gestrichen. Im Jahr 2007 wurde die Otto Group erneut mit Vorwürfen konfrontiert. Nach Recherchen des Stern-Magazins war eine Bluse, die die Otto Tochter Heine verkaufte, von Kindern unter erbärmlichen Bedingungen in einer indischen Kellerwerkstatt mit Pailletten bestickt worden. Die Kinder sind von den Eltern als Sklaven verkauft worden und arbeiteten 14 Stunden pro Tag und erhielten keinen Lohn. Auch bei diesem Fall hat die Otto Group die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten eingestellt, der seit Jahren zertifiziert war, besonders nachhaltig zu handeln.¹¹⁶

¹¹⁴ BSCI Business Social Compliance Initiative, ist eine wirtschaftsgetriebene Plattform zur Verbesserung der sozialen Standards in einer weltweiten Wertschöpfungskette. <https://www.bsci-intl.org/>.

¹¹⁵ UN Global Compact ist der weltweite Pakt der vereinten Nationen zum Schutz von Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz etc. http://www.unglobalcompact.org/languages/german/die_zehn_prinzipien.html.

¹¹⁶ Vgl.: OTTO Group, Aktiv gegen Kinderarbeit in Zusammenarbeit mit earthlink. <http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de/firma/otto-group/>.

3.6.2 Cotton made in Africa

Cotton made in Africa ist eine Kampagne der Otto Group, die das Ziel hat, bis 2020 100 % nachhaltige Baumwolle aus Afrika zu beziehen. Der Anbau dieser nachhaltigen Baumwolle verbraucht weniger Düngemittel, Pflanzenschutzmittel und Wasser. Dies schont die natürlichen Ressourcen und die Gesundheit der Menschen, die die Baumwolle anbauen. Konkret setzt Otto auf die Initiative Cotton made in Africa und die der Bio-Baumwolle. Beide Ansätze fördern den nachhaltigen Anbau, haben jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. Während beim Anbau der Bio-Baumwolle insbesondere auf die Umwelt geachtet wird, legt die Initiative Cotton Made in Africa den Schwerpunkt auf die Hilfe vor Ort und die Verbesserungen der Lebensbedingungen der Bauern und Familien in Afrika. Diese erhalten von Otto Schulungen vor Ort, um nachhaltiger anzubauen, die Umwelt zu schonen und höhere Erträge zu erzielen.¹¹⁷

¹¹⁷ http://www.otto.de/shoppages/initiative-zukunft/nachhaltige_baumwolle.

4 Nachhaltiger Konsum in der Bekleidungsindustrie

4.1 Die Umfrage Nachhaltiger Konsum: Aufbau und Vorgehensweise

Die Online-Umfrage zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ wurde auf der Webseite des Anbieters Q-Set ¹¹⁸ erstellt und vom 01.10.2013 bis zum 27.10.2013 online bereitgestellt. An der nicht repräsentativen Umfrage nahmen 59 Teilnehmer teil. Die Hauptzielgruppe der Befragung waren Menschen im Alter von 25 bis 50 Jahren, die ein Haushaltsnettoeinkommen von 3000 € haben und einen höheren Bildungsstand.¹⁹ Die Original-Umfrage findet sich in Anlage 1. Der Rolle des Nachhaltigkeitsgedankens in der Bekleidungsindustrie wurde bislang in der Literatur wenig Beachtung geschenkt. Es existiert wenig Schrifttum zu dieser Branche. Deshalb bot sich die Form einer empirischen Erhebung als Online-Umfrage an.¹¹⁹ Vorteile der Online-Befragung, wie zum Beispiel schnell und kostengünstig jede mögliche Zielgruppe und Grundgesamtheit zu erreichen, schlossen die restlichen Umfrage-Möglichkeiten weitgehend aus. Außerdem hätten andere Arten der Befragung nicht in der Größenordnung in diesem Zeitrahmen durchgeführt werden können. Das Interview nur eines oder weniger Kunden wäre nicht aussagekräftig gewesen. Personen, die nachhaltige Kleidung kaufen, gehören zur relevanten Zielgruppe. Wie bei postalischen Befragungen ist auch bei Online-Umfragen der Vorteil, dass keine Interviewereffekte auftreten können. Allerdings können schlecht operationalisierte Fragen auch nicht erläutert werden. An der Umfrage konnten alle vom Verfasser per E-Mail und Facebook angeschriebenen Empfänger teilnehmen, ebenso alle, die den Link zur Umfrage durch Weitergabe der Teilnehmer erhalten haben, was von dem Verfasser im Anschreiben ausdrücklich gewünscht wurde. Der Nachteil der Online-Befragung, dass nur Teilnehmer mit Internet-Anschluss Zugang hatten, schlägt sich in der niedrigen Beteiligung der Gruppe der über 60-Jährigen nieder. Aus der Forschung zum Thema „digitale Kluft“ ist bekannt, dass ältere Menschen in der Bevölkerung seltener über einen Internetanschluss verfügen und damit für die Umfrage schlecht erreichbar waren. Die Umfrage hatte zum Ziel, die Rolle des Nachhaltigkeitsgedankens in der Bekleidungsindustrie aus Kundensicht zu untersuchen. Dabei wurden zu den drei Handlungsfeldern der Nachhaltigkeit Ökologie, Ökonomie und Soziales Fragen gestellt.

Die Umfrage enthielt 12 Fragen, von denen sieben Fragen mit einem Mausklick zu beantworten waren. Vier Fragen boten bei den jeweiligen Unterpunkten eine Gewich-

¹¹⁸ Vgl.: <http://www.q-set.de>.

¹¹⁹ Vgl.: Thaddicken, Monika; 2008, S.47.

tung an: entweder von „Stimme voll und ganz zu“ über „Stimme eher zu“ und „Stimme eher nicht zu“ bis „Stimme überhaupt nicht zu“ oder eine Auswahl von „1 = wichtig“ bis „4 = unwichtig“. Sämtliche Fragen sind Pflichtfragen, das bedeutet, dass der Teilnehmer nicht ohne die Frage zu beantworten auf die nächste Seite gelangt. Es gab die Möglichkeit, den aktuellen Stand zwischenspeichern und nochmals aufzurufen. Außerdem konnte die Umfrage von einer IP-Adresse aus mehrmals aufgerufen werden. Mit dieser Möglichkeit erhoffte sich der Verfasser den Zugang und die Antworten älterer Menschen, die zum Teil keinen eigenen Internet-Zugang haben.

Der erste Teil der Umfrage, die Fragen 1 bis einschließlich 5, betraf persönliche Daten der Befragten. Es wurde nach Geschlecht, Alter, Lebensumfeld und Einkommen gefragt. In Frage 6 wurden die Teilnehmer gebeten, zu beurteilen, wie stark bestimmte Kriterien ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Jedes Kriterium sollte hier gewichtet werden. In Frage 7 mussten sich die Teilnehmer entscheiden, inwieweit soziale oder ökologische Faktoren im Verhältnis zum Kaufpreis stehen. Bei Frage 8 ging es dann konkret um die Bereitschaft der Teilnehmer, für nachhaltige Bekleidung mehr Geld zu bezahlen, wenn sie in der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig hergestellt worden ist. Hier konnte sich der Teilnehmer zwischen fünf Auswahl-Möglichkeiten entscheiden. Frage 9 beschäftigte sich auch mit sozialen und ökologischen Faktoren, hier konnten die Befragten auswählen zwischen (1 = wichtig und 4 = unwichtig). In der Frage 10 wurde der Befragte selbst getestet, wie nachhaltig er einkaufen geht. Hier konnte der Befragte acht Aussagen zum eigenen Kaufverhalten mit ja oder nein beantworten. Frage 11 war eine Frage, um das Allgemeinwissen der Befragten zum Thema Kleidung zu testen, und zwar konnten sie die Frage, wie viel Liter Wasser bei der Herstellung von einer Jeans benötigt werden, mit ja oder nein beantworten. Mit der letzten Frage wurden die Teilnehmer getestet, ob sie selbst Marken kennen, die bewusst ein grünes Image kommunizieren und auch leben.

Insgesamt wurden 59 Fragebögen vollständig beantwortet. 15 Fragebögen wurden begonnen, jedoch nicht vollständig beantwortet. 202-mal wurde der Fragebogen insgesamt aufgerufen. Diese Zahl erklärt sich damit, dass der Fragebogen zwischengespeichert und zu einem anderen Zeitpunkt weiterbearbeitet werden konnte.

4.2 Ergebnisse der Online-Umfrage

4.2.1 „Nachhaltige Bekleidung“

Insgesamt wurde der Fragebogen von 59 Teilnehmern beantwortet.

In der ersten Frage ging es um das Geschlecht des Befragten. Hier lag die prozentuelle Verteilung bei 60 % weiblich und 40% männlich. Daher ist davon auszugehen, dass

sich hauptsächlich weibliche Kunden mit Nachhaltigkeit in der Bekleidung beschäftigen und diese somit die Mehrheit darstellen.

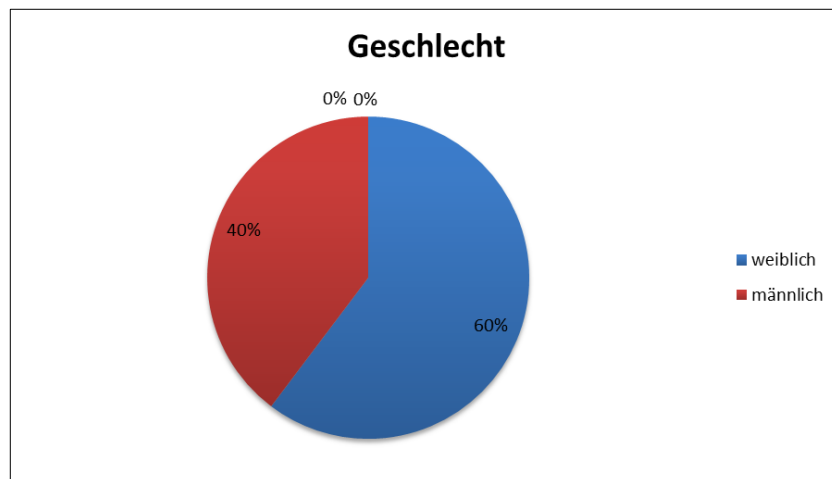


Abb. 10: Darstellung der %-Werte Frage 1

In der zweiten Frage wurde nach dem Alter des Teilnehmers gefragt, hier lag die Mehrheit mit 44 % zwischen 18 und 25 Jahren. Teilnehmer, die jünger als 18 Jahre sind, zu 19 % und die, die älter als 25 sind, haben zu 15 % teilgenommen. Teilnehmer über 35 Jahre sind mit 23 % beteiligt, somit ist der Hauptteil der Befragten im Alter zwischen 18 und 35 Jahren, sie haben demnach den größten Einfluss auf die Umfrage.

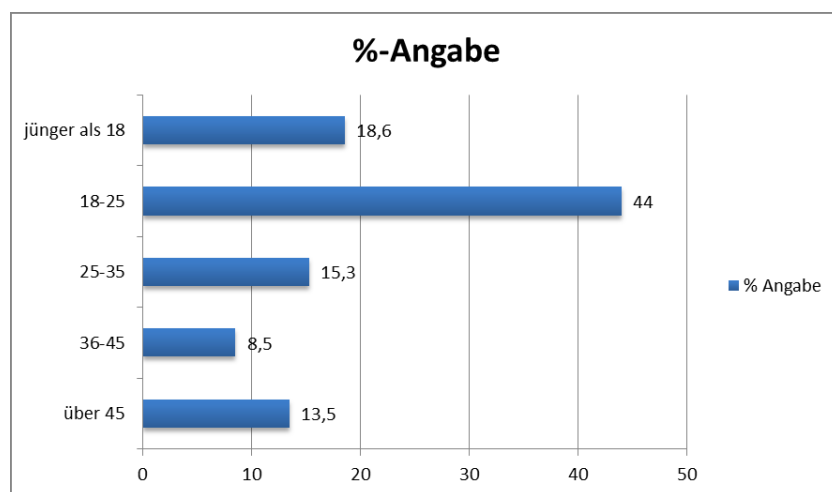


Abb. 11: Darstellung der %-Werte Frage 2

Nach dem höchsten Bildungsabschluss wurde in der dritten Frage gefragt, hier antwortete der Hauptteil (40 %) mit einem regulären Schulabschluss. Eine berufliche Ausbildung mit 22 % oder ein abgeschlossenes Studium hatten die Teilnehmer zu 30 %. Lediglich 5 % der Befragten hatten keinen Bildungsabschluss vorzuweisen.

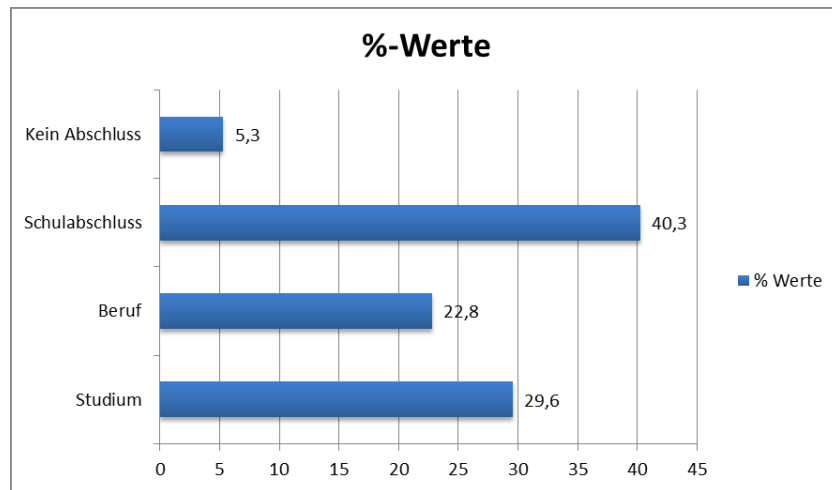


Abb. 12: Darstellung der %-Werte Frage 3

Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen war in dieser Umfrage als eher hoch einzustufen, dennoch hat der größte Teil der Befragten, nämlich 40 %, weniger als 1000 € netto im Monat zur Verfügung. Rund 36 % der Befragten gaben an, zwischen 2000 € und 3000 € im Monat zur Verfügung zu haben. Die Hauptzielgruppe der Befragten, rund 25 %, haben mehr als 3000 € netto im Monat zur Verfügung.

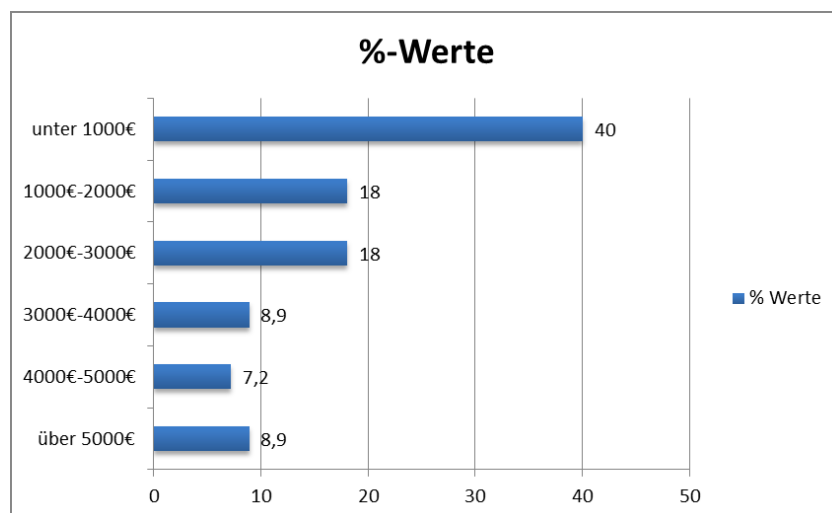


Abb. 13: Darstellung der %-Werte Frage 4

Von den 59 Teilnehmern leben 45 % in einem städtischen Umfeld und die Mehrheit der Befragten, und zwar 55 %, in einem dörflichen Umfeld. Die Umfrage wird somit von beiden Teilen gleich beantwortet.

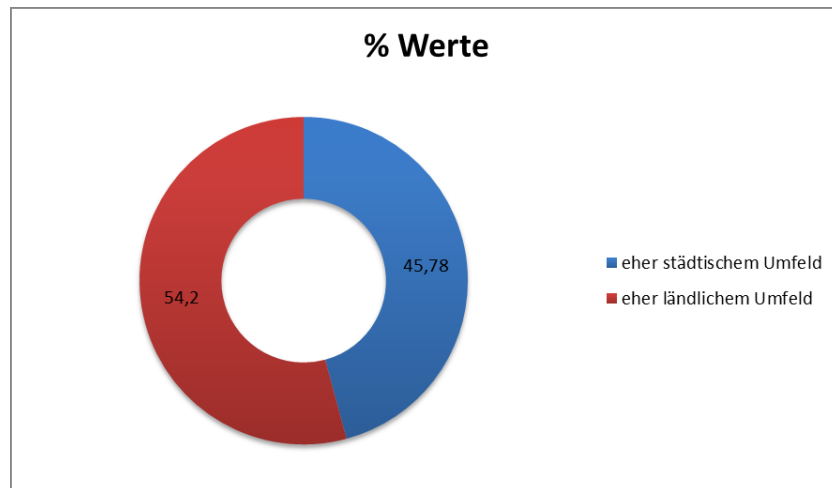


Abb. 14: Darstellung der % Werte Frage 5

Welche Kriterien die Kaufentscheidung beeinflussen, beantwortet wie erwartet über die Hälfte der Befragten mit dem Preis, dem Material und der Qualität. Weniger wichtig war den Befragten, ob das Kleidungsstück aus Bio-Baumwolle hergestellt worden ist. Die Marke war mit nur 20 % eines der unwichtigsten Kriterien, was wegen der Altersstruktur beindruckend ist.

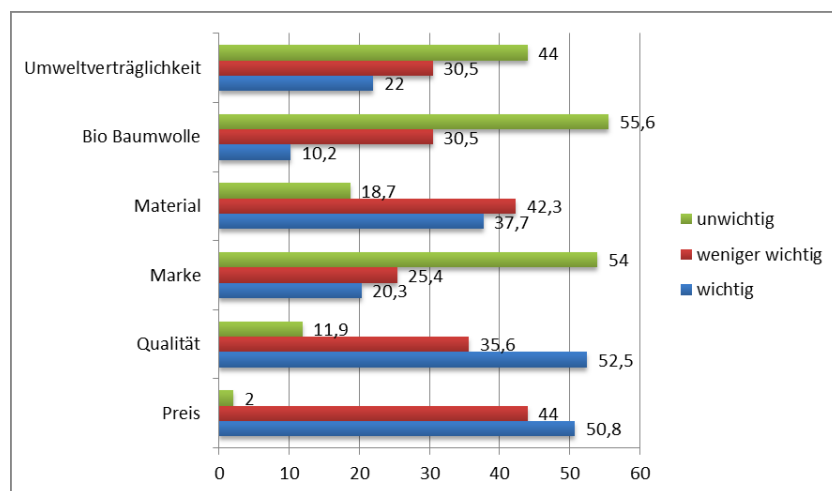


Abb. 15: Darstellung der % Werte Frage 6

In der Frage 7 mussten die Teilnehmer entscheiden, inwieweit sie den drei Aussagen zustimmen. Bereit mehr Geld für Textilien zu zahlen, ist von den Befragten weniger als die Hälfte, nämlich 46 %. Bereit mehr Geld für fair gehandelte Kleidungsstücke aus Entwicklungsländern zu zahlen, sind 65 %. Allgemein stimmten 70 % der Aussage zu, dass bei Bekleidung die Schadstoffbelastung viel wichtiger ist als der Preis.

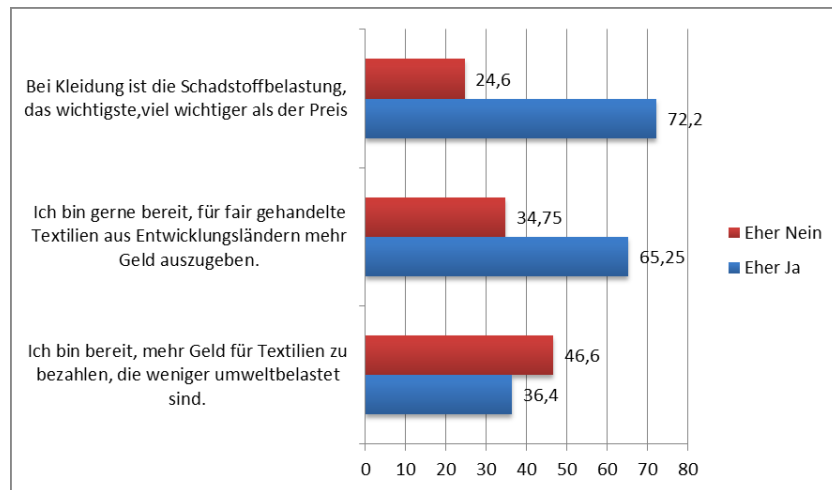


Abb. 16: Darstellung der % Werte Frage 7

In der Frage 8 mussten die Teilnehmer entscheiden, inwieweit sie den drei Aussagen zustimmen. Bereit mehr Geld für Textilien zu zahlen, ist von den Befragten weniger als die Hälfte, nämlich 46 %. Bereit mehr Geld für fair gehandelte Kleidungsstücke aus Entwicklungsländern zu zahlen, sind 65 %. Allgemein stimmten 70 % der Aussage zu, dass bei Bekleidung die Schadstoffbelastung viel wichtiger als der Preis.

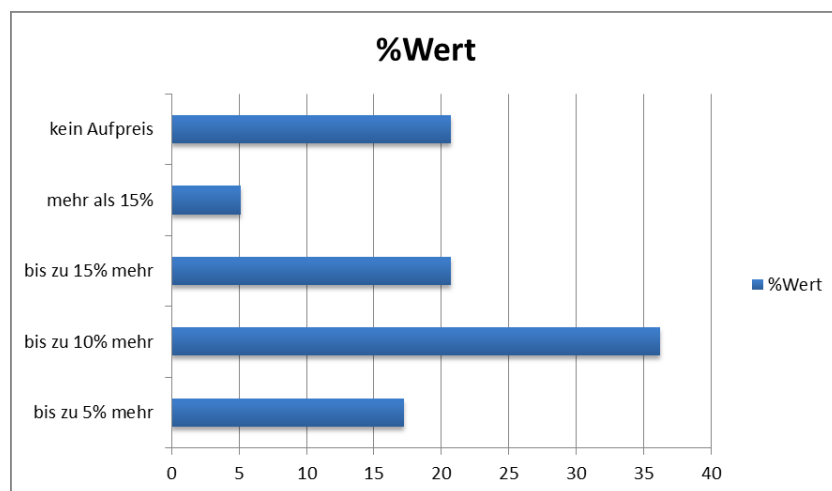


Abb. 17: Darstellung der % Werte Frage 8

In der Frage 9 wurde nach den sozialen Standards in der Lieferkette und den produzierenden Betrieben gefragt. Die Achtung von Gewerkschaftsrechten in der gesamten Lieferkette war rund 40 % der Befragten wichtig bis sehr wichtig. Fast 60 % der Teilnehmer empfinden dieses Kriterium beim Kauf von Kleidung als eher weniger wichtig bis unwichtig. Das Thema gesetzliche Mindestlöhne in der Textilindustrie hält fast die Hälfte der Befragten für sehr wichtig bis wichtig, für die andere Hälfte ist das Thema eher unwichtig.

Geregelte Arbeitszeiten und Urlaubsanspruch für die Angestellten der Textilindustrie sind für mehr als die Hälfte sehr wichtig, für 40 % sind Urlaubsanspruch und geregelte

Arbeitszeiten eher unwichtig. Für Gesunde und sichere Arbeitsbedingungen sind 68 % der Befragten. .

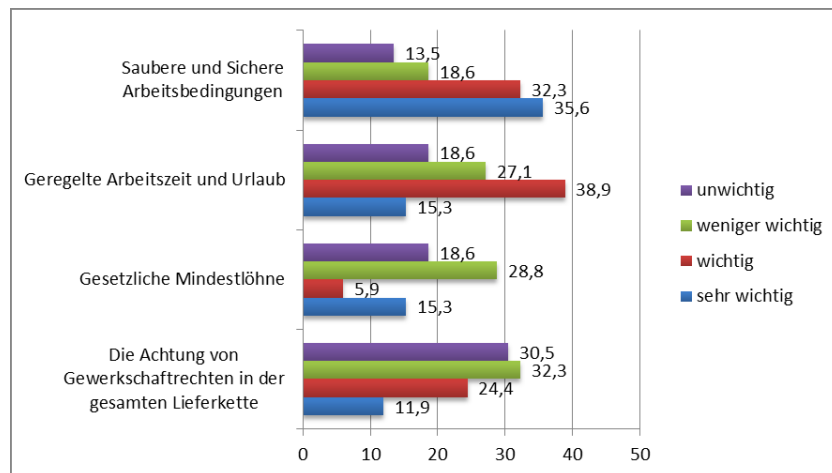


Abb. 18: Darstellung der % Werte Frage 9

In der Frage 10 wurde der Befragte direkt nach seiner Nachhaltigkeit befragt. 70 % antworten hier, dass sie hauptsächlich Bekleidung aus Bio-Baumwolle kaufen, 30 % gaben an, dass sie das nicht tun. Kleidung aus fairem Handel kauft rund die Hälfte der Befragten. Fast alle, nämlich 88 % gaben an, dass sie Firmen boykottieren, die nachweislich umweltschädigend handeln. Nur ein geringer Anteil von 30 % gab an, dass sie gezielt Kleidung kaufen, die die Umwelt nicht belastet. Schadstoffarme Kleidung ist für nur 15 % wichtig, der größere Teil achtet darauf nicht. Der größte Teil der Befragten achtet beim Kauf auf die Qualität, dies deckt sich mit den Ergebnissen aus Frage 6. Alte Kleidung wird zum größten Teil gespendet oder auf dem Flohmarkt und im Internet verkauft.

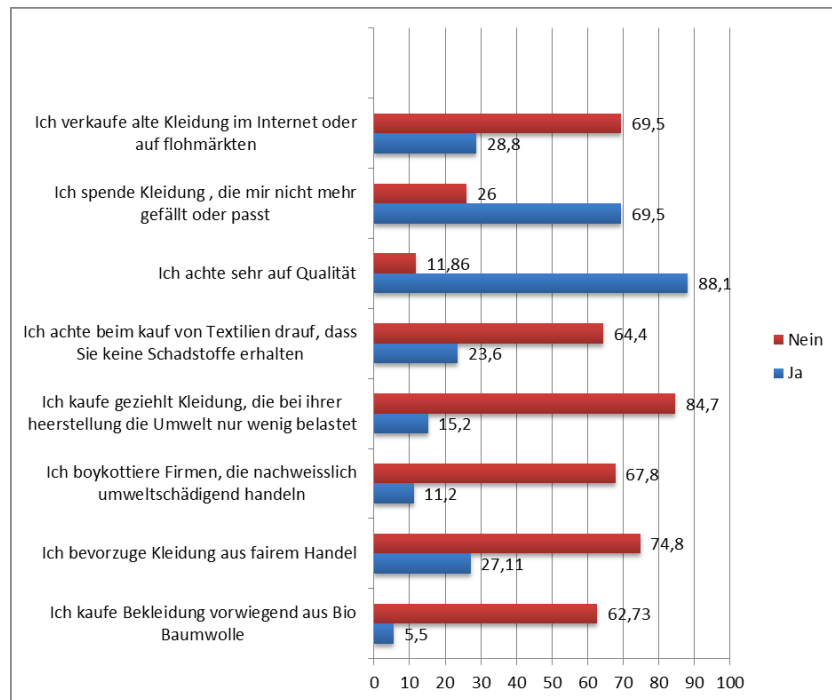


Abb. 19: Darstellung der % Werte Frage 10

Hier sollte durch eine Wissensfrage einerseits eine Information weitergegeben werden, andererseits wollte der Verfasser den Wissensstand der Befragten testen. Dass bei der Herstellung einer Jeans rund 14.000 Liter Wasser verbraucht werden, wussten 25 %, der großen Mehrheit war dies nicht bewusst.

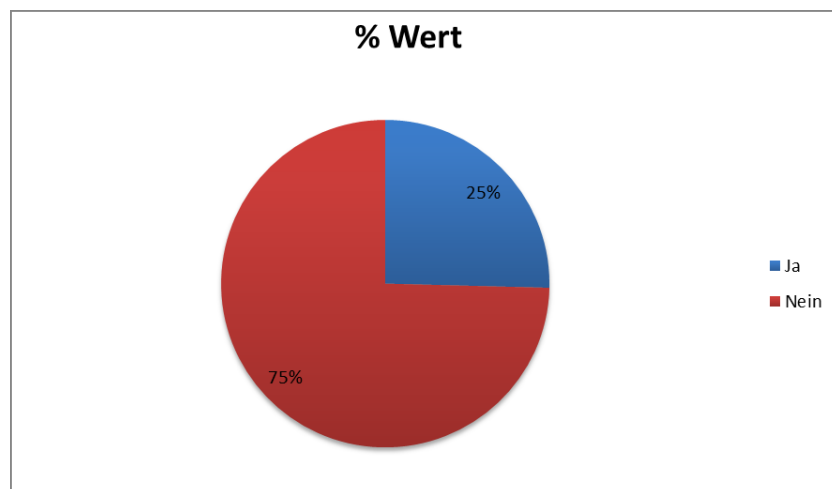


Abb. 20: Darstellung der % Werte Frage 11

In Frage 12 wurden nach Firmen gefragt, die nachhaltig Mode herstellen. 70 % konnten keinen Hersteller angeben. 30 % der Befragten kannten H&M Conscious, Hess Natur, C&A, Alnatura, Grüne Erde und Stella Mc Cartney.

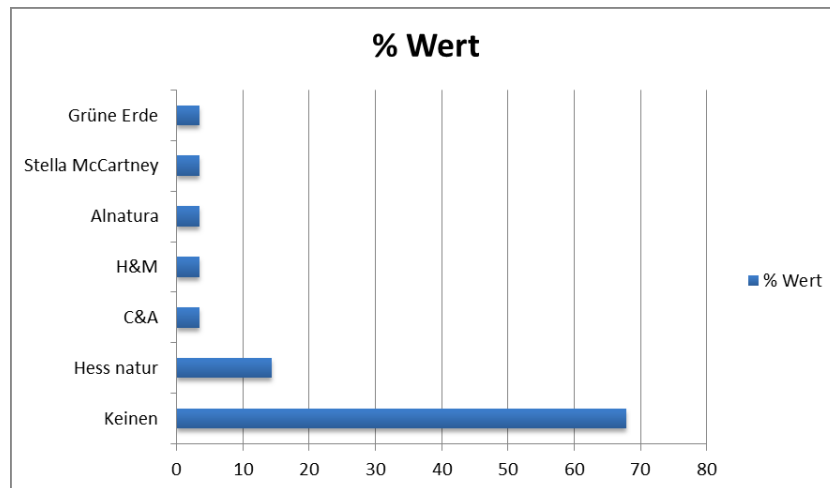


Abb. 21: Darstellung der % Werte der Frage 12

4.3 Fazit der Umfrage

In dieser Umfrage wurden Kunden in Bezug auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit befragt. Aufgefallen ist, dass die Kunden Interesse an dem Themengebiet mitbringen, was an den persönlichen Notizen am Ende des Fragebogens zu lesen war. Der typische Kunde, der nachhaltig einkaufen geht, ist solvent, hat eine gewisse Bildung, vorrangig Abitur und Studium, und beschäftigt sich bewusst mit dem Thema Nachhaltigkeit. Aus den Fragebögen wird deutlich, dass die meisten Teilnehmer im Alter von 25 bis 45 sind. Was hier im Allgemeinen zu sehen ist, ist, dass der Bereich Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnt, was aber nicht nur die Textilbranche, sondern auch den Finanzmarkt, Arbeitsmarkt, Immobilienmarkt etc. betrifft. Diese Umfrage zeigt auf, dass die Teilnehmer gern nachhaltige Bekleidung kaufen würden, sie aber nur in Maßen bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben. Die Teilnehmer erwarten, dass Nachhaltigkeit von den Unternehmen als Standard gesetzt wird, aber der Preis nicht erhöht wird; und wenn dies doch gemacht wird, erwarten sie eine klare Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Kunden. Als Vorreiter kann man hier C&A erwähnen, das sein komplettes Sortiment aus nachhaltig produzierter Baumwolle anbietet und zu den Preisen von konventioneller Baumwolle verkauft.¹²⁰ Dieses Ziel hat das beispielhafte Unternehmen H&M noch nicht geschafft hat zu vermitteln, da die Aussagen des schwedischen Modehändlers nicht transparent genug für den Kunden ist. Hier wird die Kollektion aus 100% nachhaltiger Baumwolle beworben, beim genaueren Hinsehen stellt sich bei den meisten Kleidungsstücken jedoch heraus, dass sie mit konventioneller Baumwolle gemischt werden.¹²¹ Bei der Umfrage wurde immer wieder bestätigt, was schon in der Trendstudie der Otto Group herausgefunden wurde, nämlich dass

¹²⁰ Vgl.: Nowicki, Wollenschläger; Jörg, Ulrike; 2011, S.28.

¹²¹ Vgl.: Servicezeit WDR; 2013.

das Produkt in den Hintergrund rückt und sein Umfeld an Interesse gewinnt (Herkunft, Qualität, Verarbeitung). Klassische Produkteigenschaften wie Material, Qualität, Strapazierfähigkeit und Langlebigkeit spielen noch immer die größte Rolle und sind Kaufkriterien des Kunden. Vielen Befragten ist der Herstellungsprozess und der Anbau der Baumwolle nicht bewusst, durch die Medien wird dieses Wissen langsam aufgebaut, aber dies meistens im negativen Zusammenhang, wie z. B. Großbrände in einer Textilfabrik in China oder die Gewinnung von Tierhaaren. Durch diese negativen Schlagzeilen ist der Kunde noch skeptischer und schaut mehrmals hin, bevor er eine Kaufentscheidung tätigt.

Die in Frage 13 geforderte Angabe, Hersteller nachhaltiger Kinderbekleidung zu nennen, spricht ebenfalls für sich. Über drei Viertel der Befragten kennen keinen einzigen Hersteller, wobei anzunehmen ist, dass nicht nur ein Viertel der Teilnehmer den DM-Drogerie-Markt, H&M oder C&A kennt. Die bekannten Händler kümmern sich zu wenig um ihre „Nachhaltigkeits-Public-Relations“. Die betreffenden Unternehmen müssen in die Information der Verbraucher investieren, um den Wettbewerbsvorteil auch zu realisieren. Die Umfrage bestätigt, was in der Theorie thematisiert wurde:

- mangelnde Bekanntheit,
- Skepsis durch Werbekampagnen,
- Bessere Kommunikation,
- Preis (Erklärung der Mehrkosten).

Die Ergebnisse, die nicht repräsentativ sind, sind gute Ansätze für neue Marketing- und Produktstrategien, da deutlich wurde, dass die Menschen sehr wohl an nachhaltiger Kleidung interessiert sind, diese ihnen aber nicht klar kommuniziert und erklärt wird.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Fairness und Respekt, Verantwortung für sich und die Umwelt sind die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit. Nachhaltigkeit wurde aus verschiedenen Perspektiven betrachtet: aus der Konsumentensicht, der Unternehmensicht, aus der Sicht der Medien sowie Bereichen und Branchen, die auf den ersten Blick gar nichts mit nachhaltigem Handeln zu tun haben.

Im zweiten Kapitel wurde auf die Baumwollpflanze eingegangen, ihre Anbauggebiete und die Pflege, die sie benötigt, um hohe Erträge zu liefern. Weiterhin wurde auf die Anbauarten, die konventionelle und die ökologisch vertretbare wurden erläutert. Zum Abschluss des zweiten Kapitels die Methoden der textilen Veredelung überblicksartig dargestellt, welche enormer Einsatz chemischer Mittel nötig ist, um Kleidung so vielseitig zu gestalten, wie wir sie in den Läden vorfinden. Hier zeigen sich erste Erfolge, das Unternehmen H&M und der Modehändler C&A geben an, ihre Mode in Zukunft ausschließlich aus Bio-Baumwolle nähen zu lassen, damit gelten sie als Vorreiter für ein grünes Image in der Branche, da dies nicht nur die natürlichen Ressourcen schont, sondern auch die ohnehin schon belastete Erde vor noch mehr Pestiziden und chemischen Mitteln schützt, die beim klassischen Baumwollanbau verwendet werden.

Dass Nachhaltigkeit heutzutage kein Alleinstellungsmerkmal mehr ist, ist nicht verwunderlich, da jede Branche ihre Produkte als besonders „nachhaltig“ bewirbt, sei es in der Energiebranche mit Strom aus Windenergie oder mit dem Fair-Trade-Kaffee aus Afrika, der etwas mehr kostet, da die Hersteller sozial bezahlt wurden, wächst die Skepsis bei den Konsumenten, da sie nicht wissen, wem sie glauben schenken können. Denn auch Werbekampagnen, die auf den ersten Blick „sozial“, „ethisch“ korrekt oder nachhaltig aussehen, entpuppen sich bei intensiver Betrachtung als Greenwashing, hier ist die Altkleider-Kampagne von H&M ein gutes Beispiel.

H&M macht trotz dieser Kampagne schon einiges richtig und ist Vorzeigeobjekt für nachhaltiges Wirtschaften, mit dem Nachhaltigkeits-Bericht, den H&M jedes Jahr veröffentlicht, zeigt das Unternehmen auf, welche Veränderungen es vorgenommen hat und wie zur Social Corporate Responsibility steht. Besonders hervorzuheben ist hier, dass H&M angibt, dass alle Näherinnen, die Produkte für das Unternehmen herstellen, nicht ausgebeutet werden. H&M würde diese in regelmäßigen Abständen schulen und über ihre Rechte aufklären. Auch die enormen Wassermengen, die durch die Produktion von T-Shirts und Hosen verbraucht werden, sind 2013 durch die Wasserpartnerschaft mit dem WWF¹²³ deutlich reduziert worden. Allen McAspurn, CEO¹²⁴ von Made By,

¹²³ WWF eng. für Tierschutzverein.

¹²⁴ CEO eng. für Geschäftsführer (Vorstand).

eine gemeinnützige Organisation mit dem Ziel, die ökologischen und sozialen Bedingungen in der Modeindustrie zu verbessern, findet am Schluss des Berichtes passende Worte zu dem Verhalten von H&M („H&M spielt eine führende Rolle dabei, anderen Marken zu zeigen, dass es möglich ist, ökologisch verträgliche Modekollektionen zu kreieren“).¹²⁵

In der Trendstudie von Otto, das als zweites beispielhaftes Unternehmen im dritten Kapitel thematisiert wird, geht es mehr um den Konsumenten als um das Unternehmen. Die Otto Group hat hier mithilfe von TNS Infratest eine Trendstudie entwickelt, die sich mit der Online-Umfrage im vierten Kapitel deckt. Besonders prägnant war, dass Nachhaltigkeit kein Alleinstellungsmerkmal mehr ist, sondern, dass das Lebensumfeld der Produkte viel stärker in den Vordergrund gelangt. Herkunft, Behandlung, Verarbeitung sind wichtiger geworden. Otto sagte hier, dass die Menschen wissen wollen, was sie konsumieren und wem sie den Aufpreis zahlen, nur weil es nachhaltig hergestellt worden ist. Stark thematisiert wurde, die fehlende Kommunikation, Konsumenten wünschen sich, dass die Politik und die Mediendarüber aufklären, und zwar nicht nur mit negativen Schlagzeilen.

Die Online-Umfrage im letzten Kapitel, in der in einem Zeitraum von vier Wochen 59 Teilnehmer zu deren Einstellungen und Interessen beim Kauf von nachhaltig hergestellten Produkten befragt wurden, bestätigte die These „Mehrwert oder Standard“. Nachhaltigkeit wird gern als Mehrwert genommen, sollte aber aus Sicht der Konsumenten Standard sein, da ein großer Teil der Befragten in der Trendstudie von Otto oder in der eigenen Online-Umfrage, nicht bereit sind, für etwas mehr zu bezahlen, was eigentlich schon vorausgesetzt wird.

Dies wird verdeutlicht, wenn man sich die Produktionszahlen für den Anbau von Bio-Baumwolle anschaut, die schon in der Saison 2011/2012 rückläufig waren. Die Non-Profit-Organisation Textile Exchange meldet ein Minus von 8 %, dies entspricht einem Produktionsrückgang von 35 %, dies liegt an den strengeren Kontrollen und Richtlinien, die sich im Jahre 2011 deutlich verschärft haben. Einige Bauern, vorrangig Bauern in Afrika, haben sich aus der Produktion zurückgezogen. Ein zweites Problem ist das Saatgut, da es immer schwieriger ist, Saatgut zu kaufen, das nicht genmanipuliert ist.¹²⁶ Durch dieses Ergebnis müssen sich Unternehmen neu ausrichten und dem deutschen Vorbild C&A, das als Vorreiter den Hauptteil ihrer Kollektionen nachhaltig produziert und die Kosten dafür selber trägt. Diese Unternehmensphilosophie vermittelt ein gutes Gefühl und das ist schließlich das, was jeder haben möchte, wenn er einkaufen geht.

¹²⁵ Vgl.: Mc Asburn, Allana; 2013, S.10.

¹²⁶ Vgl.: Wollenschläger, Ulrike; 2013. S.44.

Literaturverzeichnis

- Ahrens, Andreas: Hazardous Chemicals in Products and Processes: Substitution as an Innovative Process. Physica Verlag 2005 Hamburg
- Bangelt, Andre. Nachhaltige Mode birgt Potenzial. Textilwirtschaft 39. 25.9.2008
- Behling, Gabriele; Koller, Ulrike: Pentachlorophenol (PCB), Bayrisches Landesamt für Umwelt, Augsburg 2001
- Binger, Doris: Das Echo vom Kleiderberg: Mode + Ökologie-Wege einer sinnvollen Verbindung, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1994
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Nachhaltig einkaufen. Textilien, Bekleidung und Spielzeug, Rostock 2006
- Diekamp, Kirsten; Koch, Werner: Eco Fashion – Top Labels entdecken die Grüne Mode, Stiebner München, 2010
- Eberle, Hanelore; Hermeling, Hermann; Hornberger, Marianne; Gonser, Elke; Menzer, Dieter; Ring, Werner: Fachwissen Bekleidung, Verlag Europa Lehrmittel, Haan-Gruiten, 7. Auflage 2003
- Fehlbek, Günther; Hollenseuer, Markus: Nachhaltige Produkte für den Verbraucher, Ökotextilien/Kosmetik. Höhere Bundesanstalt für Mode und Bekleidungstechnik Krems 2004
- Gerdas, Eberhard: Qualitative Anorganische Analyse, Springer Verlag München, 2011
- Grunward, Armin; Knupmüller, Jürgen: Nachhaltigkeit, Campus Verlag Frankfurt am Main 2012. S. 227
- Greenpeace Magazin/Textilien: Textil-Fibel 2 – Wissenswertes über Fäden, Fasern und faire Kleidung zum Wohlfühlen. Greenpeace GmbH, Hamburg
- Hohmann, Timm; Wippermann, Peter: Lebensqualität Otto Group 2013 Hamburg
- Karl, Johannes: H&M Conscious Actions 2012
- Kiesling, Alois: Textil Fachwörterbuch, Schiele und Schön, Berlin 1992
- Kottler, Phillip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketings, Pearsons Studium München, 2011
- Klöpper, Walter; Grahl, Birgit: Ökobilanz (LCA). Ein Leitfaden für Ausbildung und Beruf, Wiley-VCH, Weinheim 2009
- Maute-Daul, Gabriele: Mode und Chemie: Fasern, Farben und Stoffe, Springer, Berlin Heidelberg 1995
- Merck, Johannes: Lebensqualität, Otto Group 2013 Hamburg
- Mikhail, Samira: H&M führt bei Bio-Baumwolle. Textilwirtschaft vom 09.11.2013
- Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden Württemberg: Integrierte Produktpolitik (IPP) am Beispiel der Textilien-Kette, Stuttgart 2004

- Müller, Hans- Ehrich: Unternehmensführung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2010
- Nowickis, Wollenschläger; Jörg, Ulrike: Bio, bitte! Textilwirtschaft 03. 20.01.2011
- Piegsa, Edith: Green Fashion. Ökologische Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie. Reihe Nachhaltigkeit Band 35, Diplomica Verlag Hamburg 2010
- Piehl, Thorsten: Abfall-Entsorgung, Storck Verlag, Hamburg 2013
- Rosenkranz, Bernhard; Castello, Edda: Textilien im Umwelt-Test. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg 1993
- Rösch, Bernd: Otto steigt auf Bio-Baumwolle um. Textilwirtschaft vom 27.12.2013
- Scheringer, Martin: Persistenz und Reichweite von Umweltchemikalien, Wiley-VCH, Weinheim 2009
- Taddicken, Monika: Methodeneffekte bei Web- Befragungen, Herbert von Halem Verlag, Köln 2008
- Verband der Chemischen Industrie e. V; TEGEWA: Informationsserie Textilchemie. Fonds der Chemischen Industrie, Frankfurt 2007
- Wagner, Nathalie: Textiles Wissen, Langenried, Januar 2014
- Ziegler, Juwitha: Chemie in der Kleidung – Worauf Verbraucher achten müssen. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main 1995.

Internetquellen:

- <http://aktiv-gegen-kinderarbeit.de/firmaotto-group/> Aktualisierungsdatum 28.02.2014
- <http://about.hm.com/en/About.html>.Aktualisierungsdatum 15.02.2014
- Becker, Uwe. <http://absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/H-m-sammelt-altkleider-und-recycelt-Image>. Aktualisierungsdatum 30.10.2013.
- http://www.bpb.de/wissen/V4J50W,0,0,Privathaushalte_nach_Gr%F6%DFe%20__und_monatlichem_Nettoeinkommen.html, Aktualisierungsdatum 22.09.2013
- <http://www.bundesregierung.de/content/De/Mgazine/emags/evelop/053/t3-sand-salz-baumwolle.html>, Aktualisierungsdatum 04.03.2012.
- <http://www.blick.ch/news/see-wird-pfuetze-id116449.html>, Aktualisierungsdatum 20.10.2013.
- <http://www.c-and-a.com/decorporate/company/ueber-uns/geschichte/>, Aktualisierungsdatum 10.02.2014
- colour-europe.de/pf_510_2003_11-hm*_Toc56309015,Aktualisierungsdatum 20.12.2013
- Derndl, D.: Das Geschäft mit den Altkleidern, <http://fm4.orf.at/stories/1676227/> Aktualisierungsdatum 20.10.2013

- <http://dguv.de/bgja/de/fc/luft/index.jsp>, Aktualisierungsdatum 12.2.2014
- <http://www.eco-label.com/german/->, Aktualisierungsdatum 12.12.2013
- <http://greenpeace-magazin.de/magazin/archiv/6-06/zu-bunt-getrieben/>, Aktualisierungsdatum 25.11.2013
- http://hm.com/de/unternehmerischeverantwortung/nachhaltigkeitsbericht/verhaltenskodex_csrcodeofconduct.html, Aktualisierungsdatum 22.10.2013
- http://oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content2.asp?area=hauptmenue&site=institut&cls=01&i=26, Aktualisierungsdatum 13.02.2014
- http://oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/17468_fachhandel.pdf, Aktualisierungsdatum 15.02.2014
- <http://oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=11124&gartnr=91&bernr=10&seite=01>, Aktualisierungsdatum 20.02.2014
- http://www.otto.de/shoppages/quality_eud. Aktualisierungsdatum 25.02.2014
- http://www.otto.de/shoppages/initative-zukunft/nachhaltige_Baumwolle. Aktualisierungsdatum 28.02.2014
- <http://www.ottogroup.com/de/diedie-otto-group/daten-und-fakten/historie.php>, Aktualisierungsdatum 28.02.2014
- <http://www.q-set.de>, Aktualisierungsdatum, 20.03.2013
- Sabersky, Annette: Zu bunt getrieben, <http://greenpeace-magazin.de/magazin/archiv/6-06/zu-bunt-getrieben/>, Aktualisierungsdatum 15.02.2014
- <http://www.stern.de/panorama/kampf-gegen-muell-plastiktüten-die-toedliche-gefahr-2068831.html>, Aktualisierungsdatum 12.12.2013
- <http://www.stern.de/wirtschaft/geld/weltweite-altkleidersammlung-hm-machtauf-nachhaltigkeit-1938177.html>, Aktualisierungsdatum 14.7.2013
- <http://www.swr.de/report/presse//id=1197424/nid=1197424/did=4178514/>, Aktualisierungsdatum 25.02.2014
- dfgimg/index.ml , Aktualisierungsdatum 10.09.2013
- Schmitt, Verena: Baumwoll-Anbau, Münchner Stadtgespräche Ausgabe 62, Juli 2006, München
- http://umweltinstitut.org/fragen-antworten/bekleidung/konventionelle_bekleidung-678.html, Juli 2012, Aktualisierungsdatum 24.02.2014
- http://www.tegewa.de/uploads/media/Abwasserrelevanzstufen_Tegewa.pdf, Aktualisierungsdatum 20.02.2014
- <http://www.textilwirtschaft.de7service/ueberuns/>, Aktualisierungsdatum 15.02.2014

http://www.unglobalcompact.org/languages/german/die_zehn_prinzipien.html, Aktualisierungsdatum 28.02.2014

<http://www.utopia.de/userfiles/redaktion/oekotex100plus.png>, Aktualisierungsdatum 12.2.2014

<http://www.1.wdr.de/fernsehen/ratgeber/servicezeit/sendungen/oekomode116.html>, Aktualisierungsdatum 06.05.2013

<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/01/Nachhaltige-Kleidung>, Aktualisierungsdatum 23.02.2014

Anhang

Original-Fragebogen Umfrage:
Nachhaltige Bekleidung

1	Ihr Geschlecht	<input type="radio"/> Weiblich <input type="radio"/> Männlich																												
2	Ihr Alter (Auswahl)	<input type="radio"/> Jünger als 18 <input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26 - 35 <input type="radio"/> 36 - 45 <input type="radio"/> usw. **																												
3	Ihr höchster Bildungsabschluss	<input type="radio"/> Kein Schulabschluss <input type="radio"/> Schulabschluss <input type="radio"/> Berufsausbildung <input type="radio"/> Abgeschlossenes Studium <input type="radio"/> Akademischer Grad <input type="radio"/> Sonstiges, und zwar: <input style="width: 200px;" type="text"/>																												
4	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	<input type="radio"/> Weniger als 1000 Euro <input type="radio"/> 1000 Euro bis unter 2000 Euro <input type="radio"/> 2000 Euro bis unter 3000 Euro <input type="radio"/> 3000 Euro bis unter 4000 Euro <input type="radio"/> 4000 Euro bis unter 5000 Euro <input type="radio"/> 5000 Euro und mehr																												
5	Leben Sie in einem	<input type="radio"/> eher städtischem Umfeld (mehr als 100.000 Einwohner) <input type="radio"/> eher dörflichen Umfeld (weniger als 100.000 Einwohner)																												
6	Auf einer Skala von 1-3 wie stark beeinflussen Sie die folgende Kriterien Ihre Kaufentscheidung bei Textilien? 1= Wichtig; 3= Unwichtig																													
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 10%;">1</th> <th style="width: 10%;">2</th> <th style="width: 10%;">3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Preis</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Qualität</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Marke</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Material</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Bio Baumwolle</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Umweltverträglichkeit</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bio Baumwolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Umweltverträglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3																											
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Bio Baumwolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Umweltverträglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											

7 Bei den folgenden Kriterien geben Sie bitte an, in wie weit Sie den genannten Aussagen zustimmen können:

	Eher Ja			Eher Nein		
Ich bin gerne bereit, mehr Geld für Textilien zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin gerne bereit, für fair gehandelte Textilien aus Entwicklungsländern mehr Geld auszugeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei Kinderbekleidung ist die Schadstoffbelastung das wichtigste Kriterium, viel wichtiger als der Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 Wie viel mehr würden Sie bezahlen, wenn Sie sicher gehen könnten, dass die Bekleidung in der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig hergestellt worden ist?

- ☐ bis zu 5% mehr
☐ bis zu 10% mehr
☐ bis zu 15% mehr
☐ mehr als 15%
☐ ich würde gar nichts mehr bezahlen

9 Wie wichtig auf einer Skala von 1-4 ist ihnen beim Kauf von Kleidung: 1=wichtig, 4=unwichtig

	1	2	3	4
Die Achtung von Gewerkschaftsrechten in der gesamten Lieferkette.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesetzliche Mindestlöhne für die Angestellten der Textilindustrie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geregelte Arbeitszeit und Urlaub für die Angestellten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesunde und sichere Arbeitsbedingungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Wie Nachhaltig sind Sie? Stimmen Sie bei den folgenden Kriterien ab.

	Ja	Manchmal	Nein
Ich kaufe Bekleidung vorwiegend aus Bio-Baumwolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge Bekleidung aus fairem Handel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich boykottiere Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe gezielt Kleidung, die bei ihrer Herstellung die Umwelt nur wenig belasten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte beim Kauf von Textilien darauf, dass sie keine Schadstoffe enthalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte sehr auf Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spende Kleidung, die mir nicht mehr gefällt oder passt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verkaufe alte Kleidung im Internet oder auf Flohmärkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Wissen Sie, dass die Herstellung einer Jeans - je nachdem wo die Baumwolle angebaut wurde - 3 500 bis 14 000 Liter Wasser verbraucht?

- ☐ Ja
☐ Nein

12 Welche Hersteller kennen Sie, die Nachhaltig Kleidung produzieren?

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname